

Pokrajcic, Vice

Social Media und Facebook
als innovative Marktinstrumente
zur Kundenbindung und Kundenakquisition

eingereicht als

Bachelorarbeit

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr. Volker Tolkmitt

Zweitprüfer: Prof. Dr. Johannes Stelling

Mittweida, 2011

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
2. Entwicklung des Marketings in der Online-Welt	7
3. Einordnung von Social Media im Marketingmix	8
4. Facebook	10
4.1 Definition Social Network	10
4.2 Entstehung von Facebook	11
4.3 Trend zu Social Networking	12
4.4 Erstellen von Facebook-Seiten	13
4.4.1 Erstelle dein Profil	13
4.4.2 Auftritt eines Unternehmens	15
4.4.3 Vorteile von Facebook-Seiten	18
4.5 Passive Viralität	20
4.6 Verhalten im Social Web	22
4.7 Targeting 2.0	24
5. Erfolgsfaktoren	27
5.1 Social Media Strategie	27
5.2 Controlling und Erfolgsmessung	30
6. Datenschutz bei Facebook	34
7. Google vs. Facebook	39
8. Beispiele aus der Praxis	42
9. Zukunftspotenzial	50
10. Resümee	51
Abbildungsverzeichnis	53
Literaturverzeichnis	54

Bibliographische Beschreibung:

Pokrajcic, Vice

Facebook und Social Media als Dialog und Direktmarketing

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Wirtschaftskommunikation,
Bachelorarbeit

Referat:

Ziel der Bachelorarbeit ist es, eines der größten kostenlosen Online-Netzwerke „Facebook“ dem Unternehmen näher zu bringen und aus dem passiven und konsumorientierten Web eine kundenfreundliche Umgebung zu schaffen, wo der Kunde aktiv am Unternehmen teilhaben kann.

Es werden verschiedene Facebookseiten vorgestellt, die Vor- und Nachteile analysiert und einige neue Möglichkeiten der personalisierten Werbung erläutert. Erfolgsfaktoren, erfolgreiche Positionierung und das Controlling werden anschließend dargestellt. Im praktischen Teil werden Beispiele von Facebook-Aktionen beschrieben und bewertet.

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
PR	Public Relations
PC	Personal Computer
E-Mail	Electronic Mail
z.B.:	zum Beispiel
FBML	Facebook Markup Language
APP	Applikation
URL	Uniform Resource Locator
Admin	Administrator
IP	Internetprotokoll
SWOT	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
IT	Informationstechnik
ROI	Return on Investment
ca.	circa
GG	Grundgesetz
UrhG	Urheberrechtsgesetz
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
USA	United States of America
SMS	Short Message Service
Mio	Million
TÜV	Technischer Überwachungs-Verein

1. Einleitung

Die ständige technologische Entwicklung schafft immer wieder neue Kommunikationsmöglichkeiten. Das Internet ist eine dieser technischen Errungenschaften die es ermöglichen, mit anderen Menschen über verschiedene Kanäle in Verbindung zu treten.

Man hört meist den Begriff Web 2.0, wobei hier die Zahl immer für eine neue Ära in der Internetkommunikation steht. Die Menschen kommunizieren im Internet ähnlich wie im echten Leben, sie teilen Erfahrungen mit anderen, geben Bewertungen ab und helfen sich somit gegenseitig sich für das Richtige zu entscheiden. Es sind meist Konsumenten die sich intensiv im Web aufhalten und aktiv dort berichten. Die Bewertung einer Dienstleistung oder eines Produkts von Verbrauchern hat mehr Bedeutung als ein Bericht in einer Zeitschrift, wobei die Berichte meist vom Unternehmen selber stammen.¹

Mit dem Internet können die Konsumenten ihre Meinung schneller als zuvor mit unzähligen Menschen auf der Welt teilen. Amazon war einer der Ersten der dem Kunden ermöglicht hat Bewertungen abzugeben. Die Nutzer wandelten sich vom reinen Konsument ab, stellten auf einmal Bilder und Videos online. Das Web 2.0 ist also keine neue Technologie, vielmehr eine verstärkte Nutzung bereits vorhandener Ressourcen. Die aktive Kommunikation und die dadurch direkte persönliche Beziehung der Onlineuser legen den Grundstein für soziale Netzwerke. Es ist allerdings unkontrollierbar geworden und bringt einige Risiken mit sich.²

Facebook ist wohl eine der größten kostenlosen Online Communities, eine riesige Ansammlung von persönlichen Daten, Vorlieben und Interessen der User und wird schon von vielen Unternehmen aktiv genutzt. Meine Arbeit konzentriert sich deshalb nicht auf den Privatgebrauch, vielmehr was diese riesige Datenbank für Unternehmer bedeutet bzw. welche Möglichkeiten sie bietet um sich erfolgreich im Markt etablieren zu können.

¹ (Vgl. Huber, 2010) S. 10

² (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 10

Unternehmen sollten alle Möglichkeiten nutzen die Ihnen das Internet bietet, auch neue Märkte wie Social Web. Eine eigene Seite auf Facebook zu erstellen, ohne sich vorher darüber Gedanken zu machen welche Auswirkungen es für die Zukunft haben kann, wäre fatal. Natürlich ist es nicht verpflichtend, aber eine Homepage doch auch nicht. Die ständige Verbesserung des Informationsflusses und die Vernetzung ermöglichen neue Märkte, somit ist es fast undenkbar, dass jemand diese neuen Ressourcen nicht nutzen möchte. Das Internet bietet also eine Vielzahl von Möglichkeiten, es entwickelt sich schnell und man sollte somit ständig up to date sein, um sich von der Konkurrenz ein wenig abheben zu können.

Die Konsumenten gehen online weil sie Angebote verschiedener Anbieter vergleichen können, so sind die Deutschen im Schnitt täglich eine Stunde online. Das veränderte Konsumverhalten bringt die Anbieter dazu online zu gehen. Das Bedürfnis günstig einzukaufen gab es schon immer, nur wurden Erfahrungen und gute Angebote von Verbraucher zu Verbraucher mündlich weitergegeben und nicht so wie heute über das Internet. Fotos werden hochgeladen, Videos mit Anleitungen und Gutscheine sind bequem übers Internet zu finden.³

Monologe Werbung war gestern, wo Kunden einfach nur überzeugt werden mussten. Facebook und Soziale Netzwerke machen den Endverbraucher zum Mitbestimmer, sie pflegen das Verhältnis und sorgen somit für eine langfristige Beziehung.⁴

³ (Vgl. Huber, 2010) S. 17-18

⁴ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 27

2. Entwicklung des Marketings in der Online-Welt

Suchmaschinen prägen das Internet, was früher Aufgabe von Journalisten war, wie Informationen sammeln und bewerten, ist nun mit Suchmaschinen möglich. Als Ausgangspunkt im Explorer erscheint bei fast jedem User Google, eine einfach aufgebaute Seite, die Zugang zu allen publizierten Informationen im Internet verschafft, dieser Vorgang wird auch als Google-Galaxie bezeichnet. Weitere bekannte Suchmaschinen sind Yahoo, Altavista und Bing. Dieses Verhalten der Nutzer und die zunehmende Bedeutung von Social Software bezeichnen wir also als Web 2.0. Einseitige Massenwerbung war gestern, Unternehmen müssen umdenken um sich weiterzuentwickeln. So entsteht mittels Social Software eine neue, für den Kunden bevorzugte Weise der PR von Unternehmen im Internet. Vorteile dieser neuen Möglichkeiten sind geringe Kosten, schnelle Umsetzung, Bildung von Netzwerken, neue Bewertungs- und Filterprozesse bzw. Zusammenarbeit in definierten Gruppen.⁵

Im Jahre 2007 verbrachten in Deutschland die 16 – 24 Jährigen mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher. Beides arbeitet natürlich sehr eng zusammen, jedoch stieg der Internetkonsum. Nicht nur günstige Angebote, sondern auch die ständige Verfügbarkeit des World Wide Web auf Mobiltelefonen spielt sicherlich eine große Rolle. Alle Seiten die auf dem herkömmlichen PC zu öffnen sind, bekommt man auch auf sein Handy. Sogenannte Smartphones machen das surfen noch einfacher, oft werden spezielle Applikationen für diese erstellt, weil man ja doch nur ein paar Zoll auf dem Mobiltelefon zur Verfügung hat. Bei beiden Medien, sowohl beim Fernsehen als auch im Web, hat man Daten und Fakten zur Verfügung wie Einschaltquote oder Aufrufe einer Seite. Jedoch stellt sich die Frage, hat sich das Verhalten der Konsumente geändert? Ob jemand aufgrund eines Werbespots sich für ein bestimmtes Produkt entscheidet, kann man nicht genau messen, später dazu Ausführlicheres. Auf jeden Fall kommt man mit nur einem Medium nicht sehr weit, deswegen sollte das gesamte Budget nicht nur für einen Werbespot ausgegeben werden.⁶

⁵ (Vgl. Pleil, 2007) S. 11-13

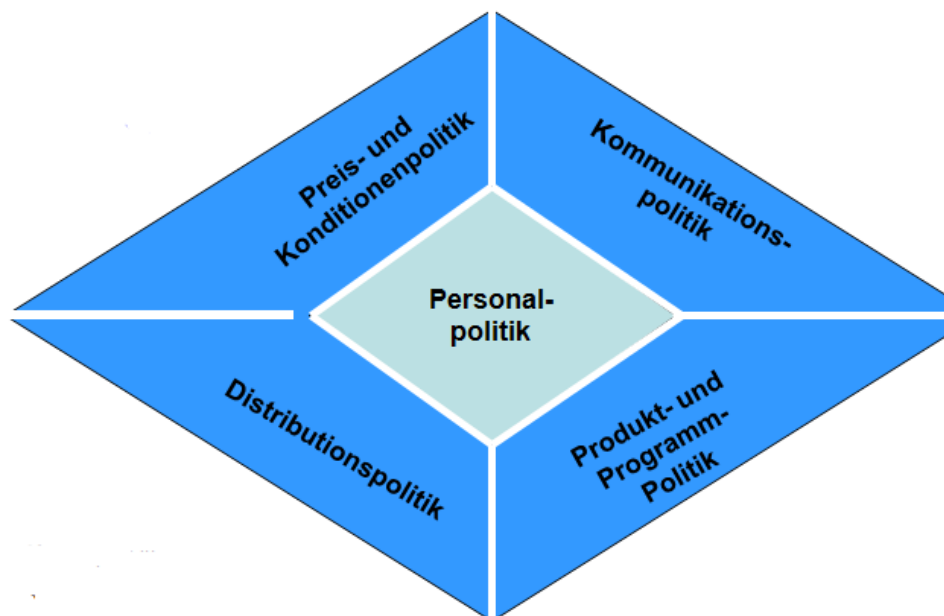
⁶ (Vgl. Alpar, Blaschke 2008) S. 3-4

3. Einordnung von Social Media im Marketingmix

Um Botschaften Ihres Unternehmens in die Öffentlichkeit zu bringen, wird keine teure Werbung benötigt. Kunden können mittels Social Media direkt erreicht werden. Facebook kann als riesige Datenbank gesehen werden, wo sich eine Organisation gegenüber der Öffentlichkeit präsentiert.

Eine perfekte Kombination aus Direktmarketing und Public Relation, Kunden werden ohne großen Streuverlust direkt erreicht und das Unternehmen wird nebenbei auch noch vorgestellt. Das Marketing kann in fünf Teile gegliedert werden, Public Relation ist nur eine Marketingstrategie und somit nur ein Unterpunkt der Kommunikationspolitik, genauso wie das Direktmarketing.

Abbildung 1: Marketingmix⁷



PR sorgt für Kommunikation, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit, zum Beispiel eine gezielte Weitergabe von Informationen an die Presse. Es dient auch als Frühwarnsystem und informiert über die öffentliche Meinung.⁸

⁷ (Vgl. Kreutzer, Ralf Thomas, 2009) S. 13

⁸ (Vgl. Raithel, Roland: PR Vorlesungsskript 2010) S. 5

Das Ziel des Direktmarketings hingegen ist die direkte und persönliche Einzelansprache von Zielgruppen. Eine sogenannte marktgerichtete Aktivität, die sich mehrstufiger Kommunikation bedient, um einen direkten individuellen Kontakt herzustellen. Der Ort des Verkaufs ist der Standort des Nachfragers. Eine Datenbank muss natürlich vorhanden sein um die Adressen zu ermitteln.⁹

Es gibt verschiedene Mittel sich Adressen zu besorgen. Die Frage jedoch ist: Bekomme ich auch die gewünschte Rücklaufquote? Mit Daten aus dem Telefonbuch wird man nicht weit kommen. Um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, benötigt es genauere Daten als bloß den Vor- und Nachnamen einer Person. Eine Datenbank selber anzulegen und diese zu pflegen wäre sehr aufwendig, deshalb gibt es im World Wide Web verschiedene Möglichkeiten sich Adressen zu mieten, auch Listbroking genannt. Eine bekannte Seite wäre <http://www.schober.co.at/>. Private Adressen dürfen jedoch nur gemietet werden, wenn jemand zum Beispiel auf Mailings antwortet, darf man diese Daten in den eigenen Bestand übernehmen.¹⁰

Das Paradies für gezielte Werbung befindet sich auf einem der größten Online Netzwerke. Facebook ist kostenlos und sammelt neben den allgemeinen Daten wie Vor- und Nachname auch Beziehungsstatus, Interessen, Hobbies und andere interessante Daten die eine ausführliche Beschreibung des Users liefern. Nichtsahnend klicken User auf „gefällt mir“, werden Mitglieder von Gruppen und pflegen so eine der wohl größten Datenbanken auf der Welt. Fügt man seinen Heimatort hinzu, können Unternehmen mit diesen Daten eine gezielte Werbung starten, auch Targeting genannt. Ein regionales Unternehmen kann somit alle User die Wien als Heimatort haben so anwerben. Es sind noch genauere Einschränkungen möglich, wenn zum Beispiel alle ledigen Studenten aus Wien und Umgebung angesprochen werden sollen. Es bieten sich sehr viele Möglichkeiten an, besonders kleinere regional tätige Unternehmen können eine Beziehung zu ihren Kunden aufbauen.

⁹ (Vgl. Lochmüller, Martin, Grundlagen des Direktmarketings Vorlesungsskript 2011) S. 18

¹⁰ (Vgl. Lochmüller, Martin, Direktmarketing Informationsquellen Vorlesungsskript 2011) S. 8

4. Facebook

4.1 Definition Social Network

„Der Begriff Social Network stammt aus der Soziologie und beschreibt die Analyse der Qualität zwischenmenschlicher Bindung. Mit den dialogischen Anwendungen die das Web heute zu bieten hat, ist es einfacher als je zuvor, unabhängig von räumlicher Distanz und der Herausforderung des Alltags Kontakte zu halten, sie zu vertiefen und neue Netzwerke aufzubauen.“¹¹

Soziale Verbindungen nennen wir also Communities, eine regelmäßige Kommunikation von Gruppen im Internet. Zahlreiche User verbringen den Großteil ihres Alltags auf Facebook um mit Freunden zu kommunizieren, Bilder auszutauschen, Statusmeldungen zu posten, diese zu bewerten und zu kommentieren. Dieses Verhalten der User wird auch Web 2.0 genannt. Im Gegensatz zu früher soll jetzt jeder mitbekommen was man gerade tut oder gut findet. Früher wurden e-Mails mit lustigen Videos an Freunde versendet, mittlerweile wird einfach das Video auf Facebook gepostet, wo alle Freunde das Video sehen können. Es gab lange Zeit vor Facebook einige andere soziale Netzwerke, wo Nicknames anstatt der echten Namen angegeben wurden. Nicknames waren eindeutig und konnten nicht doppelt vergeben werden. Facebook wurde erfolgreicher aufgrund besserer Vernetzung von Profilen, neben Nachrichten und einer Chatfunktion konnte man auch Statusmeldungen abgeben.

¹¹ (Vgl. Huber, 2010) S. 64

4.2 Entstehung von Facebook

Von einem Studenten-Projekt zum Multi-Milliarden-Dollar-Unternehmen, Mark Zuckerberg hat das geschafft und beschreibt sein Projekt wie folgt: „Wenn man schnell durch eine Raum rennt, ist es vollkommen normal, das man etwas kaputt macht und zum Beispiel eine Vase herunterfällt. Ein Mitarbeiter der nichts kaputt macht, bewegt sich für unser Unternehmen einfach nicht schnell genug!“¹²

Mark Zuckerberg studierte an der weltweit angesehenen Harvard University, wo er zunächst mit ein paar Freunden Facemash entwickelte. Es funktionierte nach dem „Hot or Not“ Prinzip wo sich Studenten gegenseitig bewerten konnten. Die Seite wurde kurze Zeit später von der Harvard-Verwaltung verboten, da Bilder ohne Einwilligung oder Wissen der darin vorkommenden Studenten heruntergeladen wurden. Im darauf folgenden Semester waren mehr als die Hälfte der Studenten bei einem neuen Projekt von Zuckerberg Mitglied, „thefacebook.com“ gewann immer mehr Mitglieder. Im März 2004 konnten sich auch Studenten von Stanford, Columbia und Yale registrieren. Im selben Jahr gründete Zuckerberg seine eigene Firma, nachdem er die Domain facebook.com für 200.000 US Dollar kaufen konnte. 2005 beteiligte sich Apple bzw. Microsoft und die Mitgliederzahl erreichte die 5-Millionen-Grenze.¹³

Das rasante Wachstum begann 2006 als die Regeln für den Beitritt geändert wurden. Von nun an konnte sich jeder registrieren der mindesten 13 Jahre alt war und eine eigene E-Mail Adresse besaß. Ein weiterer wichtiger Schritt geschah ein Jahr später, als eine Plattform für externe Entwickler geschaffen wurde, wo man Applikationen entwickeln konnte. Microsoft kauft 1,6 Prozent der Firma für 240 Millionen US Dollar in diesem Jahr. Als Facebook in verschiedenen Sprachen verfügbar war, verdoppelte sich die Mitgliederzahl in den betroffenen Ländern. Facebook überholte damit die Plattform MySpace. Ganz wichtig war auch das Jahr 2009, Facebook erhielt damals das Recht alle Inhalte kommerziell nutzen zu dürfen.¹⁴

¹² (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 12

¹³ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 18

¹⁴ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 19-20

4.3 Trend zu Social Networking

Die Social-Network-Plattform wird heutzutage von vielen Unternehmen intensiv genutzt, um mit den Verbrauchern direkt zu kommunizieren. Via Facebook können Kontakte geknüpft, eingeladen und vernetzt werden. Der User entscheidet wer sein Profil sehen darf und wer nicht. Der Mehrwert für Unternehmen: interne Kommunikation, Marketingmaßnahmen und mittlerweile auch ein Trend bei der Personalbeschaffung.¹⁵

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten auf Facebook zu agieren. Das Gründen einer Gruppe kann als PR-Instrument für eine Kampagne genutzt werden. Ebenso denkbar für Firmen ist das Beitreten von Gruppen um etwas über die Vorlieben der Konsumenten herauszufinden. Besonders wichtig sind Fanpages wo Mitglieder von Facebook den „gefällt mir“-Button klicken können. Man kann hier mit den Benutzern in Kontakt treten, Beiträge bewerten und kommentieren. Jedoch ist es sehr schwierig sich neben 3 Millionen aktiv betriebenen Fanpages zu behaupten und den Nutzern etwas Neues zu bieten.¹⁶

Im Folgenden eine kurze Übersicht von Zahlen, Daten und Fakten zu Facebook:

Nutzer:

Mehr als 500 Millionen User; 50% loggen sich täglich ein; jeder hat durchschnittlich 130 Freunde; mehr als 2,5 Millionen Unternehmen verfügen über eine Facebook-Seite.

Aktivität:

900 Millionen Objekte mit denen User interagieren (Seiten, Gruppen, Events,...); durchschnittlich sind User Mitglied bei 80 Seiten; mehr als 250 Millionen aktive Mitglieder nutzen Facebook auch mobil und sind doppelt so aktiv wie andere Mitglieder; über 300.000 Mitglieder helfen die Seite zu übersetzen (70 Sprachen derzeit).¹⁷

¹⁵ (Vgl. Huber, 2010) S. 120

¹⁶ (Vgl. Huber, 2010) S. 121-123

¹⁷ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, verfügbar am 27.06.2011

4.4 Erstellen von Facebookseiten

4.4.1 Erstelle dein Profil

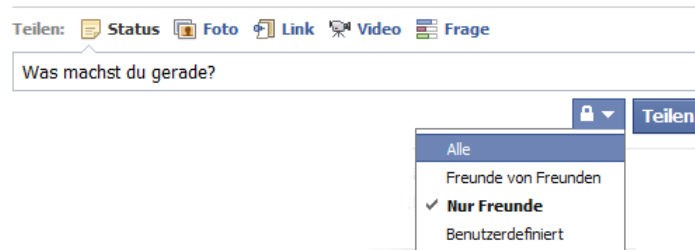
Um sich ein Profil auf Facebook zu erstellen, benötigt man also lediglich eine gültige E-Mail Adresse und ein Mindestalter von 13 Jahren. Auf der Startseite, www.facebook.com, befinden sich Eingabefelder die zur Registrierung nötig sind.

Neben den grundlegenden Informationen kann man später optional zusätzliche Informationen preisgeben wie Hobbies, Beruf oder Lieblingsmusik. Das Registrieren ist kostenlos, natürlich nur für diejenigen die Facebook nicht zu Marketingzwecken nutzen. Der zweite Schritt ist der Aufbau und die Pflege des Freundeskreises. Ohne Freunde macht diese Plattform einfach keinen Sinn, Hauptfunktion ist ja die Kommunikation unter Freunden. Über eine Suchfunktion können Freunde gefunden werden, es werden auch ständig Freunde vorgeschlagen. Versendet ein Nutzer an einen anderen eine Freundschaftsanfrage, muss dieser erst akzeptieren, damit sie Freunde werden und Informationen über den anderen sehen können, sofern diese Daten nur für Freunde freigegeben sind. Beim Anmelden eines Test-Profiles wurden meinem User Arbeitskollegen, Verwandte, Studienkollegen und Bekannte vorgeschlagen. Die meisten Vorschläge kommen von Facebook und sind auf die eingegebenen Daten zurückzuführen. Facebook bezieht die Daten auch aus der hinterlegten e-Mail Adresse und der IP-Nummer. Um immer „up to date“ zu bleiben was die Freunde gerade tun, gibt es das sogenannte Newsfeed. Das Newsfeed ist auch das Erste, das der User sieht wenn er sich anmeldet. Alle wichtigen Informationen und Neuigkeiten werden hier angezeigt, wie wer hat einen neuen Freund hinzugefügt, neue Bilder hochgeladen, an einem Quiz oder einer anderen Applikation teilgenommen.¹⁸

¹⁸ <http://www.facebook.com/help/search/?q=profil>, verfügbar am 28.06.2011

Es gibt zahlreiche Einstellungen um persönliche Inhalte nicht für jedermann sichtbar zu machen. So ist es möglich Statusmeldungen, Fotos oder allgemeine Informationen zur Person für alle, Freunde von Freunden, nur Freunde oder einem ausgewählten Kreis von Personen sichtbar zu machen.

Abbildung 2: Statusmeldung¹⁹



Neben den Einstellungen ob mich jemand im Suchfenster finden kann oder ob mein Name und Profilbild auf der Seite eines Unternehmens, bei dem ich auf „gefällt mir“ klicke angezeigt wird, gibt es noch eigene Schutzmaßnahmen von Facebook, die nicht eingestellt werden können. So sind unter 18 jährige nicht im Suchergebnis. Außerdem wird die Sichtbarkeit von Informationen bei den Minderjährigen auf Freunde beschränkt. Selbstverständlich gibt es eine Chat-Funktion, die es ermöglicht mit Freunden zu chatten, ohne dabei den Browser verlassen zu müssen. Ein Eventkalender ist auch vorhanden, um Veranstaltungen zu planen oder daran teilzunehmen, wobei hier wieder eingestellt werden kann wen man einlädt.¹⁹

Eine Hamburger Schülerin versäumte es ihre Veranstaltung als privat zu kennzeichnen, woraufhin 1600 Facebook-Fans ihren 16. Geburtstag vor dem Haus der Schülerin feierten. So mussten Polizisten mit Schäferhunden die Auffahrt zum Haus versperren. Zusätzlich hat der Vater einen privaten Sicherheits- und Ordnungsdienst engagieren müssen.²⁰

Events werden auch gewollt auf öffentlich gesetzt, zum Beispiel bei Demonstrationen oder großen Feierlichkeiten.

¹⁹ <http://www.facebook.com/privacy/explanation.php>, verfügbar am 28.06.2011

²⁰ <http://neuestenews.blogferry.com/stern/Ungewollte-Facebook-Party-Im-Vorgarten-von-Thessa.html>, verfügbar am 28.06.2011

4.4.2 Auftritt eines Unternehmens

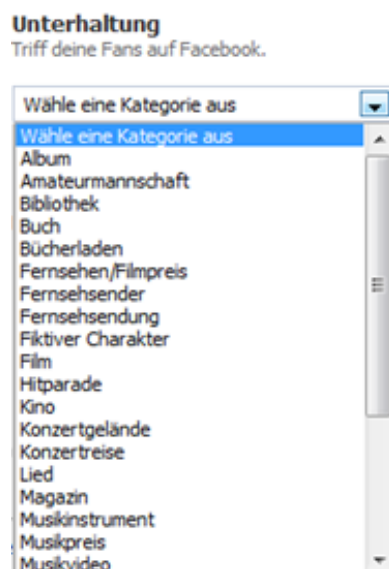
Es besteht die Möglichkeit, ohne vorher ein Profil angelegt zu haben, direkt auf der Homepage von Facebook, eine Seite für Berühmtheiten, eine Band oder ein Unternehmen zu erstellen.

Ein gewöhnliches Profil darf in der Regel nur zu privaten Zwecken genutzt werden. Wobei der echte Name und kein Pseudonym angegeben werden muss. Bei einem Verstoß behält sich Facebook vor, das Profil zu löschen. Gewerbliche Nutzung muss auf eine Facebook-Seite verlagert werden.²¹

Facebook-Seiten dienen zur Präsentation von Unternehmen (Prominenten, Organisationen usw.) und dürfen ausschließlich von offiziellen Vertretern dieser Person bzw. Rechtspersonen erstellt werden. Seiten sind öffentlich und dienen als Plattform für Meinungsaustausch zu einem gewissen Thema.²²

Das Anlegen von Seiten ist in ein paar Klicks erledigt. Der erste Schritt wäre das Auswählen einer Kategorie. Neben Produkt, Unternehmen oder Marke gibt es sehr viele weitere Auswahlmöglichkeiten. So kann man im Bereich Unterhaltung Kategorien wie: Album, Bibliothek, Buch, Fernsehsendung, Fiktiver Charakter, Kino oder Lied auswählen.²³

Abbildung 3: Gründen von Seiten²³



²¹ <http://www.facebook.com/help/?faq=217671661585622>, verfügbar am 28.06.2011

²² <http://www.facebook.com/help/?faq=13622>, verfügbar am 28.06.2011

²³ http://www.facebook.com/pages/create.php?campaign_id=368885149649&placement=pgall&extra_1=0, verfügbar am 28.06.2011

Bei der Vergabe des Namens der Seite ist es wichtig den passenden Namen zu finden, da bei über 100 Verbindungen diese Option nicht mehr verfügbar ist. Sprich sobald 100 Usern die Seite gefällt kann der Name nicht mehr geändert werden.²⁴

Die Seite sollte mit einem Profilbild und Informationen versehen werden. Zum Beispiel Gründungsdaten, Biografie oder überhaupt ein kurzer Überblick über die Firma und den Tätigkeitsbereich. Auch hier haben wir die Möglichkeit, die Basisanwendungen von Facebook zu benützen, wie bei normalen Profilen. Beispielsweise sind Pinnwand, Fotos, Veranstaltungen, Diskussionen, Videos und Verlinkungen möglich. Beim Veröffentlichen der Seite sollte man sich ruhig Zeit lassen. Eine interne Veröffentlichung wäre ideal um das gesamte Unternehmen mit ins Boot zu holen. Es können dann Administratoren festgelegt werden, die dann unter der Seite Marketing betreiben dürfen bzw. das ganze verwalten können. Administratoren dürfen außerdem Anwendungen hinzufügen oder entfernen und Statistiken einsehen.²⁵

Via E-Mail, Firmen-Newsletter oder auf ihrer Website soll nach den Mitarbeitern der Rest der Welt davon erfahren. Um Nutzer auf die Seite zu locken, könnte man z.B.: jedem der auf gefällt mir klickt eine Coupon-Link mit einem Gutschein anbieten. Die besten Seiten haben fesselnde und ansprechende Inhalte, man sollte also den Besuchern einen Nutzwert bieten um sie auch dauerhaft zu halten. Um die Leser gezielt ansprechen zu können, empfiehlt sich Facebook Insights. Dieses Tool zeigt die Seitenaufrufe pro Tag, demografische Daten und andere wichtige Inhalte.²⁶

Abbildung 4: Facebook Insights²⁷



²⁴ <http://www.facebook.com/help/search/?q=seiten>, verfügbar am 28.06.2011

²⁵ (Vgl. Weinberg, 2010) S. 172

²⁶ (Vgl. Weinberg, 2010) S. 173-176

²⁷ <http://www.t-shared.at/cloudthinkn/facebook-insights-ermoeglicht-echtzeitanalysen-fuer-unternehmen/>, verfügbar am 28.06.2011

Um sich von der Konkurrenz erfolgreich abzuheben sollte man Facebook-Anwendungen nutzen, um der Seite mehr Persönlichkeit zu verleihen. Jeder der Grundkenntnisse in der Facebook-Programmiersprache hat (Facebook Markup Language oder FBML), kann Anwendungen auf Facebook portieren.²⁸

Eines der Top 10 Applikation ist Farmville. Nutzer können virtuelle Farmen anlegen wo sie Häuser bauen, Tiere und Pflanzen züchten, ernten und andere vergleichbare Dinge nachspielen können wie auf einem richtigen Bauernhof. Das Spiel hatte am Anfang 80 Millionen Nutzer, von denen circa 1/3 täglich aktiv waren. Im Vergleich die Nintendo Wii, eine der erfolgreichsten Spielekonsolen, die weltweit circa 70 Millionen Mal verkauft wurde. Farmville ist zudem eine kostenlose Applikation wobei von den Usern oft in den realen Geldbeutel gegriffen wird um sich einen Vorteil gegenüber anderen Farmern zu verschaffen. Leistungsfähigere Traktoren werden mit der Kreditkarte gekauft um schneller ernten zu können.²⁹

Es gibt unzählige Applikationen auf Facebook. Sei es ein Quiz um die eigene Seite mit zusätzlichen Funktionen zu erweitern. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Für Unternehmen ist dies besonders von Vorteil, da Umfragen nicht programmiert werden müssen, sonder schnell ohne großen Aufwand eingerichtet werden können. Also sind zusätzliche Applikationen ein entscheidender Erfolgsfaktor um sich im Netz einen Namen zu machen.

Abbildung 5: TOP 5 Applikationen³⁰

FACEBOOK APPLICATION LEADERBOARD

Sorted by Monthly Active Users

	Name	DAU	MAU	Daily Growth	Weekly Growth
1.	 Static FBML	7,202,883	106,635,662	250,202	505,505
2.	 CityVille	19,736,826	90,530,229	30,335	233,030
3.	 Facebook for iPhone	44,650,910	78,652,455	27,769	961,170
4.	 Facebook for Android	28,613,146	44,204,663	104,589	1,001,147
5.	 FarmVille	10,634,057	42,551,327	-199,668	-1,041,019

²⁸ (Vgl. Weinberg, 2010) S. 178

²⁹ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 47

³⁰ <http://statistics.allfacebook.com/applications/leaderboard/>, verfügbar am 29.06.2011

4.4.3 Vorteile von Seiten

Wenn ein Branding verstärkt werden soll, bieten Facebook-Seiten eine ideale Lösung. Der Vorteil: sie werden von Facebook-Nutzern und Suchmaschinen gefunden. Manche Unternehmen wissen nicht, dass persönliche Konten gegen die Facebook Regeln verstoßen. Profile die eigentlich Firmen sind, werden oft nicht in den Freundeskreis aufgenommen. Profile bieten außerdem keine Statistiken zur Auswertung an und sind auf 5.000 Freunde beschränkt. Die Aufnahme von Freunden ist ein weiterer unnötiger Arbeitsschritt der vermieden wird bei Facebook-Seiten, da Nutzer einfach auf den gefällt mir-Button drücken und ohne Genehmigung beitreten. Ein weiterer Vorteil von Seiten, sie sind als einzige in der Infoleiste jedes Nutzers sichtbar. Früher wurden auch Gruppen angezeigt. Facebook änderte dies jedoch. Gruppen fungieren eher wie ein Forum, wo Privatpersonen ihre Erfahrungen austauschen um Lösungen für bestimmte Probleme zu finden. Das Profil von Nutzern wird bei der Gruppe angezeigt, außer es wurden die Sucheinstellungen so beschränkt, dass nur Freunde das Profil sehen können. Gruppen sind jedoch in der Lage den Mitgliedern Nachrichten in Ihre Inbox zu senden, jedoch ist diese Funktion auf 5.000 Mitglieder beschränkt um Spam zu vermeiden.³¹

Natürlich gibt es unzählige Gruppen die nicht als Forum dienen. Sogenannte nur zum Spaß Gruppen. Eine diese Gruppen ist „Mein Führerschein ist noch rosa und aus Papier“, wo User einfach über alte Zeiten sprechen und witzige Botschaften austauschen. Oft werden auch Gruppen im Zusammenhang mit Änderungen der Facebook-Nutzungsbedingungen erstellt. So kann man in kürzester Zeit unzählige Mitglieder sehen, die beitreten um eine Protestbewegung zu starten.³² Wenn Gruppen Nutzern zu nervig werden da das Newsfeed so zugemüllt wird, blockiert dieser einfach alle Beiträge und wird nur zu einem passiven Mitglied. Dasselbe kann auch bei Freunden und Seiten eingestellt werden.

³¹ (Vgl. Weinberg, 2010) S. 178

³² <http://www.facebook.com/help/search/?q=gruppen>, verfügbar am 18.06.2011

Hier ein kurzer Vergleich der wesentlichen Funktion von Gruppen und Seiten:

Abbildung 6: Vergleich von Seiten und Gruppen³³

Funktion	Seite	Gruppe
Nutzer	Fan	Mitglied
Administrator sichtbar	Nein	Ja
Direkte Nachrichten, Einladung zu Events	Nein	Ja
Targeting von Statusmeldungen	Ja	Nein
Nutzung von Applikationen	Ja	Nein
Festlegung der Mitglieder	Nein	Ja
Facebook Insights	Ja	Nein
Widgets auf externen Seiten	Ja	Nein
Vanity URL (www.facebook.com/ihrunternehmen)	Ja	Nein
Kategorie für jedes Themengebiet möglich	Nein	Ja

Das Einladen zu Events, sowie die Versendung von Nachrichten die wie bereits erwähnt bei bis zu 5.000 Mitgliedern möglich ist. Danach wird diese Funktion eingeschränkt um den Nutzern lästige Spams zu vermeiden.

Bei den Top 10 Seiten ist natürlich auch Coca Cola zu finden, hier ein kurzer Überblick der Markenauftritte mit den meisten Fans (Zahlen per 31.05.2011):

Abbildung 7: Top 10 Seiten³⁴

Platz	Marke	Fans
1.	Coca Cola	29,5 Mio.
2.	Disney	25,1 Mio.
3.	MTV	23,4 Mio.
4.	Starbucks	22,8 Mio.
5.	OREO	20,7 Mio.
6.	RED BULL	19,8 Mio.
7.	Converse All Stars	18,6 Mio.
8.	Skittles	17,5 Mio.
9.	Play Station	15,4 Mio.
10.	i-Tunes	15,2 Mio.

³³ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 98

³⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, verfügbar am 30.06.2011

4.5 Passive Viralität

Die Veränderung des Informationsflusses ist der entscheidende Faktor für den Erfolg von Facebook. Lustige Videos wurden früher als Anhang in einer E-Mail versendet. Zu große Videos konnten nicht versendet werden, außerdem musste man die Empfänger manuell auswählen. YouTube erleichterte das Verbreiten von Videos als das Videoportal 2005 online ging.³⁵ Das Kopieren und Einfügen des Links in eine E-Mail reichte somit aus, um die Freude an einem lustigen Video mit dem Freundeskreis zu teilen. Die Größe des Videos spielte dabei keine Rolle, da es nicht direkt geschickt wurde. Nutzer mussten jedoch weiterhin aus einem Adressbuch die Empfänger auswählen. Facebook vereinfachte auch diesen lästigen Arbeitsschritt.³⁶

Nutzer von Facebook müssen keine Empfänger auswählen, sobald etwas mit dem Netzwerk geteilt werden soll. Reicht meistens ein Klick auf den „Share on Facebook“-Button. Falls kein Button neben einem Video, Bild oder Neuigkeit vorhanden ist, kopiert man den Link und fügt ihn als Statusmeldung ein. Der Inhalt wird so mit dem gesamten Netzwerk geteilt. Share on Facebook Buttons gibt es immer häufiger auf verschiedenen Seiten. Von passiver Viralität wird gesprochen, wenn ein einfacher Klick ausreichend ist, um etwas in seinem Netzwerk zu teilen. Diese Verbreitung wird nicht als Spam empfunden, vielmehr ein wertvoller Beitrag im Freundeskreis, der bewertet und kommentiert wird. Die Verbreitung von Informationen kann also nicht verhindert werden. Unternehmen verlieren hier oft die Kontrolle und wissen nicht, auf welchem Weg die User die Inhalte teilen. Deshalb werden entsprechende Buttons im Web eingerichtet, um die Verbreitung von Informationen zu fördern.³⁷

³⁵ <http://www.infohammer.de/uber-nacht-zum-milliardar-die-geschichte-von-youtube/>, verfügbar am 30.06.2011

³⁶ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 34

³⁷ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 35

Die passive Viralität ist auch der Grund für den unglaublichen Erfolg von Social Games wie Farmville. Im Gegensatz zu klassischen Konsolenspielen werden Social Games nicht alleine gespielt. Die Spieler teilen ihren Erfolg mit dem Netzwerk. Beispielsweise verläuft sich ein Tier auf einer Farm, teilt dies der Farmbesitzer dem Freundeskreis mit. Der Erste der sich meldet, also auf den Link der im Newsfeed angezeigt wird klickt, bekommt das Tier. Kühe geben beispielsweise Milch die verkauft wird und dem Farmbesitzer Geld zur Verfügung stellt um seine Farm weiter ausbauen zu können. Die Erfolgserlebnisse werden hier geteilt, nicht wie im heimischen Wohnzimmer auf der Konsole. Die Zukunft liegt im online Gaming, auf den neusten Konsolen ist diese Funktion bereits vorhanden, wo User einen Triumph über andere User verbreiten können.³⁸

Abbildung 8: PINK COW im Newsfeed via Farmville gepostet³⁹



Bei Unternehmen sollten geplante Kommunikationsmaßnahmen bereits viral wirken, ein positiver Effekt bei Besuchern führt zu Verbreitung und Empfehlung. Um im Vorfeld Aufmerksamkeit auf eine Kampagne zu lenken, können Multiplikatoren eingesetzt werden um das Interesse zu wecken. Dies geschieht in dem gezielt Informationen freigegeben werden. Virale Effekte auf ein Projekt werden meist ausgelöst durch: einzigartige Inhalte (provokant, lustig); kostenlose Anwendungen (Farmville), Gutscheine, Preise bei Weiterempfehlung (Freunde einladen); Klären von Aufgaben (Wecken von Neugierde); Pannen sollten nicht korrigiert werden (Menschlichkeit, Sozial).⁴⁰

³⁸ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 47

³⁹ <http://www.google.at/search?q=pink%20cow%20farmville&oe=utf-8&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&hl=de&tab=wi&biw=1440&bih=771>, verfügbar am 01.07.2011

⁴⁰ (Vgl. Huber, 2010) S. 202-203

Sobald von Freunden eine Kampagne empfohlen wird, wirkt dieser Impuls einfach stärker als jegliche Werbung. Nutzer von Amazon verlassen sich auf die Bewertung der Verbraucher. Um eine Weiterverbreitung der Werbung zu erzielen, muss diese als erstes entdeckt werden. Vor einer Kampagne sollte also bereits aktiv in Portalen geworben werden. Als Impuls für die virale Verbreitung dienen: Videoportale, Foren, Communities und Online PR, diese können genutzt werden um Spuren zu hinterlegen.

Abbildung 9: Beispiele für Sozial-Media-Engagement⁴¹

	Xing	Twitter	YouTube	Qype	Flickr	Wikipedia
Definition	Plattform für geschäftliches Networking	Mikro-Blog mit Kurznachrichten	Internet-Videoportal	Lokales Empfehlungsportal	Netzwerk für Fotos/Videos	Online-Enzyklopädie mit User Generated Content
Möglichkeiten	E-Mail Account, Statistiken, Foren	Kommunikation, Marktforschung, Promotion	Eigene Videos kostenlos einstellen	Lokales Marketing	Fotos kommentieren und mit Tags versehen	Nachslagewerk
Vorteile	Geschäftliche Kontakte pflegen, fachlicher Austausch	Übersichtlich, Microblogging, rasanter Wachstum	Einfach zielgruppenorientiert Werben	Regionale Vermarktung	Hohe und schnelle Werbewirkung für Trends	Hohes Maß an Informationen, 260 Sprachen
Nachteile	Datenschutz gefährdet, da personenbezogene Daten öffentlich gemacht werden	Vokabular wie „Tweets“ verstehen und Prägnanz der Meldung	Grundlagen des Videoportals müssen beachtet werden	Pflege der Daten	Nur ein Video, Yahoo beschränkt Suchoptionen	Jeder Nutzer darf hier mitwirken, Fehlinformationen oder Manipulation

4.6 Verhalten im Social Web

Um im Web genauso erfolgreich zu sein wie im realen Leben, sollten die sozialen Interaktionen gleich ablaufen. Begegnen wir jemand Fremden auf der Straße, so wird die Kommunikation nie so intensiv und offen geführt wie mit Gesprächspartnern im Web. Die Anonymität im Netz bringt manche Menschen dazu offener über ein Thema zu reden als im realen Leben. Viele Nutzer möchten aus der Masse hervorstechen, dies wird oft durch provokante Kommentare versucht. Unternehmen müssen auf solche Äußerungen entspannt reagieren und dürfen sich nicht provozieren lassen. Es sollten keine Kommentare gelöscht werden, nur weil jemandem der Eintrag nicht gefällt.

⁴¹ (Vgl. Hilker, 2010) S. 55

Negative Einträge schaden der Kampagne nicht unbedingt, jeder sollte seine Meinung äußern dürfen. Diese Einträge werden von manchen Firmen ignoriert, doch das ist auch falsch. Vielmehr sollte analysiert werden wieso jemand negativ auf etwas reagiert um sich weiterzuentwickeln. Im Web gelten die gleichen Gesetze und Vorschriften, es ist kein rechtsfreier Raum so wie manche Nutzer meinen. Bevor Kommentare verfasst werden, muss beachtet werden ob dieser Beitrag aus rechtlichen Gründen nicht publiziert werden darf. Angebote sollten zudem nicht zum Insidertreff werden, jeder soll nachvollziehen können worum es geht.⁴²

Sobald ein Kanal geöffnet wird, sollte dieser auch gepflegt werden. Eine aktive Kommunikation mit der Zielgruppe ist wichtig, dabei sollten keine Ego-Botschaften vermittelt werden. Inhalte mit großem Nutzwert werden von der Zielgruppe ernst genommen. Nur so kann eine Diskussion eröffnet werden, die von den Nutzern später positiv verbreitet wird.

Erfolg für die Vermarktung entsteht, wenn sie andere Leute dazu bringen, Ihre Geschichte zu erzählen. Ein Video Clip wird erstellt und an einen Freund gesendet, eine andere Person leitet das Video an einen anderen weiter usw. Das erste Problem ist es, eine Idee zu finden die den Kunden anspricht, der dann beispielsweise das Unternehmen empfiehlt oder in irgendeiner Art und Weise positiv erwähnt. Dabei können Agenturen helfen, jedoch nicht bei viralen Kampagnen. Firmen die auf virale Kampagnen spezialisiert sind und versprechen auf diese Weise ein Unternehmen bekannt zu machen, scheitern meist. Im Web werden solche Versuche schnell aufgedeckt. Externe Personen die bezahlt werden um Gutes über ein Produkt zu schreiben werden vom kollektiven Enthüllungsmechanismus im Netz aufgedeckt. Selten haben diese Kampagnen Erfolg, sie schaden nur dem Ruf des Unternehmens. Mit der richtigen Kombination aus Web-Content (Video, Blogbeitrag), einem lustigen, erstaunlichen und eventuell prominenten Inhalt können User eines Netzwerks mit Hilfe von Webbeiträgen dies rasend schnell verbreiten. Das Web sollte laufend beobachtet werden, wo und wie wird das Unternehmen erwähnt, um gegebenenfalls zu reagieren. Findet eine von dem Unternehmen nicht ausgelöste positive virale Explosion statt, sollte diese aktiv gepflegt werden.⁴³

⁴² (Vgl. Huber, 2010) S. 205

⁴³ (Vgl. Scott, 2010) S. 168-169

Mit Hilfe Sozialer Netzwerke ist die Kommunikation nicht mehr einseitig. Kunden werden nicht mit Webespots überzeugt, sondern Marken werden zu Freunden. Die Pflege von langfristigen Beziehungen ist die Hauptaufgabe solcher Netzwerke. Die Kommunikation ist menschlicher geworden, die Aufmerksamkeit gilt einzig und allein der Zielgruppe und deren Interessen. Passiert dem Unternehmen ein Fehler in Form einer falschen Statusmeldung, sollte dieser nicht ausgebessert werden. Jeder macht Fehler, diese machen das Unternehmen oder die Marke menschlicher und werden von den Usern nicht negativ gesehen.

4.7 Targeting 2.0

Eine gezielte Ansprache von Usern auf Facebook ist durch Facebook-Werbeanzeigen möglich. Sie werden, egal in welchem Bereich man sich befindet, immer auf der rechten Seite angezeigt. Sie dienen meist für die Gewinnung von Fans für Facebook-Seiten. Oft werden Anzeigen für Sonderaktionen und externe Seiten erstellt. Im Gegensatz zu Google Werbung wird hier für eine bestimmte Zielgruppe mit Hilfe eines Filters geworben. Werbeanzeigen kann jeder mit nur wenigen Klicks erstellen, dazu benötigt man keine besonderen Kenntnisse.⁴⁴ Über den Anzeigen gibt es einen Link „Werbeanzeigen erstellen“. Bei Seiten in denen man Admin ist, ist in der linken Spalte ein Link mit dem Titel „mit Werbeanzeigen bewerben“. Die Anzeigen bestehen aus einem Titel, einem Bild und einem kurzen Text. Werden Anzeigen entfernt, fragt Facebook warum und ob diese Anzeige uninteressant, irreführend, sexuell explizit, anstößig, wiederholen oder den Ansichten entgegen steht.

⁴⁴ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 102

Abbildung 10: Werbeanzeigen auf Facebook⁴⁵



Die Vorteile gegenüber anderen Seiten: Es kann eine genaue Zielgruppe definiert werden, da jede Menge Daten über die Nutzer zur Verfügung stehen. Mit dem Zielgruppenfilter kann zum Beispiel nach der Stadt (auch anhand der IP-Adresse), sowie nach Geschlecht, Bildungsstand, Alter oder politische Ansichten definiert werden. Die Wirksamkeit der Werbung kann wieder mit Facebook Insights festgestellt werden. Gesamtzahl der Klicks oder Kosten pro Klick können ausgewertet werden. Die Kosten beginnen bei 0,01 Dollar pro Klick, aber mit einem Mindestbudget von 1 Dollar pro Tag. Dazu gibt es noch zwei Abrechnungsmodelle, den klassischen Tausender-Kontakt-Preis oder die Pay-per-click Variante.⁴⁶ Es besteht auch die Möglichkeit dem Nutzer bevorzugte Inhalte zu senden. Einige entwickeln mittels Targeting Werbebotschaften die nach dem Verhalten des Nutzers ausgerichtet sind. Außerdem gibt es noch Werbung nach Tageszeit und Suchanfragen der Nutzer.⁴⁷

⁴⁵ www.facebook.com, als eingeloggter Benutzer, verfügbar am 02.07.2011

⁴⁶ (Vgl. Weinberg, 2010) S. 177

⁴⁷ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-erfasst-Nutzerverhalten-weitreichender-als-bisher-bekannt-166765.html>, als eingeloggter Benutzer, verfügbar am 02.07.2011

Beim Erstellen von Werbeanzeigen kann ausgewählt werden ob eine externe Website oder ein Facebook-Inhalt beworben werden soll. Erfolgsversprechender sind natürlich Facebook-Inhalte, da der Nutzer die vertraute Seite nicht verlässt. Der Kampagne kommt das auch durch passive Viralität zugute, wenn auf die gefällt mir-Buttons geklickt wird. Bei der Zielgruppendefinition wird auch eine Schätzung der Personen angezeigt, auf die diese Einstellungen zutreffen.

Abbildung 11: Werbeanzeigen erstellen⁴⁸

2. Zielgruppe FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen

Ort

Land: [?] Österreich x

☒ Überall ☐ Nach Stadt [?]

Demografie

Alter: [?] 18 - Beliebig

☐ Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?] ☒ Alle ☐ Männer ☐ Frauen

„Gefällt mir“ & Interessen

Gib ein Interesse ein [?]

Erweiterte Demografien

Geburtsstag: ☐ Zielgruppe anhand der Geburtstage von Nutzern auswählen

Interessiert an: [?] ☒ Alle ☐ Männern ☐ Frauen

Beziehungsstatus: [?] ☒ Alle ☐ Single ☐ Verlobt ☐ In einer Beziehung ☐ Verheiratet

Sprachen: [?] Gib eine Sprache ein

Ausbildung & Arbeit

Ausbildung: [?] ☒ Alle ☐ HochschulabsolventIn ☐ StudentIn ☐ SchülerIn

Arbeitsplätze: [?] Gib eine Firma, eine Organisation oder einen anderen Arbeitsplatz ein

[Erweiterte Zielgruppenoptionen verbergen](#)

Geschätzte Reichweite [?]

2.078.000 Personen

- die in Österreich leben
- die 18 Jahre oder älter sind

Für Kostenkontrolle ist auch gesorgt, da man ein Tagesbudget definieren kann. Sobald nichts mehr am Konto verfügbar ist, wird die Anzeige einfach ausgeblendet und erst am nächsten Tag wieder eingeblendet. Natürlich kann auch festgelegt werden, ob die Anzeige dauerhaft oder nur für einen bestimmten Zeitraum angezeigt werden soll.

⁴⁸ http://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=368901427978&placement=advf2&extra_1=0, verfügbar am 02.07.2011

Die Anzeige wird anschließend vom Facebook-Werbeteam überprüft. Um Werbeanzeigen verbessern zu können bietet sich das Monitoring-Tool an, dieses Tool bietet Informationen zur Aktivität der Nutzer.⁴⁹

5. Erfolgsfaktoren

5.1 Social-Media Strategie

Die Social-Media Strategie unterscheidet sich mit dem bisherigen Marketing, wo das Push- und Pull-Prinzip wirkte. Angebote wurden an die Kunden durch verschiedene Kanäle gesendet. Der Kunde holt sich später selbstständig Informationen aus seinem Lieblingskanal. Marketing auf Facebook hingegen gilt als „Share“-Prinzip. Informationen werden verlinkt oder vernetzt und Produkte über „Teilen“ empfohlen. Dieses Marketing wird auch virales Marketing genannt. Social Media ist nicht zu Hundertprozent steuerbar, doch die Chancen zur Mitgestaltung sind höher als die damit verbundenen Risiken.⁵⁰

Wichtig ist die Kommunikation auf Augenhöhe mit den Usern und die Einbettung der Social Media Strategie in die eigene Unternehmensstrategie.

Abbildung 12: Social-Media-Strategie⁵¹

1) Zuhören	Monitoring, Swot
2) Zieldefinition	Ist-Soll-Aufnahme
3) Kanalauswahl	Zielkunden-Präsenz
4) Agenda Setting	Themen definieren
5) Strategie-Entwicklung	Kanäle, Themen, Maßnahmen
6) Maßnahmen-Mix	Virale Aktionen, Zeitplan, Meilensteine
7) Projekt-Team	Ressourcen, Verantwortlichkeit
8) Krisenmanagement	Guideline, Krisen-PR
9) Präsenzaufbau	Kanäle einrichten, Freunde gewinnen
10) Evaluation	Dialog, Monitoring

⁴⁹ <http://www.facebook.com/help/search/?q=Werbeanzeigen%20erstellen>, verfügbar am 02.07.2011

⁵⁰ (Vgl. Hilker, 2010) S. 62-63

⁵¹ (Vgl. Hilker, 2010) S. 64

Die SWOT-Analyse (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) bietet einen Überblick über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Projekts. Ein Beispiel zur Einführung von Social Media im Unternehmen:

Abbildung 13: SWOT-Analyse⁵²

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Kostengünstiges Marketing durch virale Kampagnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Ressourcen für die Pflege diese Kanäle
<ul style="list-style-type: none"> • Verbreitung von Bild und Filmmaterial 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Erfahrung
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Aktualität bieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Verzögerung im Unternehmensablauf
<ul style="list-style-type: none"> • Kundengewinnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Negative Feedbacks
<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter und Partner Einbeziehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Aktion

Besonders wichtig für den Erfolg sind ausreichend verfügbare Ressourcen mit ausreichend Know-How bezüglich Nutzung, interne Ressourcen zur Pflege und externe Dienstleister für Strategie bzw. Konzept. Die Aufmerksamkeit der User auf eine Kampagne kann mit Hilfe eines provokanten Bildmotivs oder Videos erreicht werden – der Unterschied zur klassischen Kampagne, die beispielsweise ihre Zielgruppen durch TV, Radio, Print oder PR erreicht.

Hohes Expertenwissen über die Zielgruppe und ein konstanter Themen-Fokus ist neben dem fachlichen IT-Know-How wichtig, um eine erfolgreiche Kommunikationslösung zu finden. Aktionen müssen vorrausschauend geplant werden. Neben dem Layout der Seite sollten vorhandene Funktionen benutzerfreundlich aufgebaut werden. Das Virale Marketing muss klar positioniert werden. Zur Kundenbindung eignen sich Zielgruppenspezifische Aktionen, die zum Wiederkommen motivieren und für ein Wachstum sorgen.⁵³

⁵² (Vgl. Hilker, 2010) S. 65-66

⁵³ (Vgl. Hilker, 2010) S. 87

Um für eine Facebook-Seite loyale Fans zu sammeln, die ständig Updates mit verfolgen, gibt es wirkungsvolle Bekanntmacher. Facebook Werbeanzeigen die gezielt Nutzer ansprechen sollen und an verschiedenen Stellen auf Facebook angezeigt werden sind eine Möglichkeit. Social Media reicht allein nicht aus, passive Viralität und Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen sind tolle Möglichkeiten, doch es muss ein Konzept dahinter stehen. Offline-Aktionen sind genauso wichtig wie eine Website. Eine Facebook-Seite kann hervorragend in andere Marketingmaßnahmen eingebunden werden. Unternehmen verwenden im Web oft die Facebook URL (www.facebook.com/ihrunternehmen).⁵⁴

Um Fans dauerhaft zu halten gibt es sogenannte Word-of-Mouth-Specials. Das sind Statusmeldungen die für Gesprächsstoff sorgen können. Vorher sollte natürlich analysiert werden, an welchen Wochentagen und zu welcher Tageszeit besonders viele Nutzer auf Statusmeldungen reagieren. Wichtig hierbei ist es, dass nicht nur das Unternehmen im Vordergrund steht. Die Nutzer müssen aktiv nach deren Meinung gefragt werden. Es ist auch sinnvoll, nicht nur selbst erstellte Inhalte oder Verknüpfungen zur Homepage zu veröffentlichen. Werden mehrere Statusmeldungen pro Tag veröffentlicht, so empfinden die meisten User dies als Spam und werden zu passiven Fans, indem sie Beiträge dieser Seiten in ihrem Newsfeed blockieren. Neben dieser fortlaufenden Kommunikation sollten auch andere Funktionen von Facebook genutzt werden. Direct Messages sind Nachrichten die nicht im Newsfeed, sondern im Postfach der Nutzer angezeigt werden. Es ist möglich, eine Nachricht an alle Fans, aus einem bestimmten Land/Stadt, Geschlecht oder Alter zu senden. Auch Nachrichten können mit Bildern, Videos oder Links versehen werden. Das Problem bei Nachrichten von Seiten, sie landen nicht im Postfach sondern in der „Notification Inbox“. Für die meisten Nutzer unsichtbar, da diese Nachrichten nicht in derselben Inbox angezeigt werden wie Nachrichten von andere Usern oder Gruppen. Ein weiterer Nachteil dieser Nachrichten ist, dass sich die passive Viralität hier nicht entfalten kann.⁵⁵

⁵⁴ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 86-87

⁵⁵ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 92

5.2 Controlling und Erfolgsmessung

Will man den Erfolg des Social Media Investition messen, gibt es ein riesiges Arsenal von unterschiedlichen Kennzahlen. In sozialen Netzwerken sind es meist Freunde, Kommentare oder Fans die etwas über den Return on Investment (ROI) belegen sollen. Die ROI wird berechnet, indem man die Investitionskosten vom Gewinn abzieht und dieses Ergebnis dann durch die Investitionskosten dividiert. Wenn das Ergebnis größer ist als 0 Prozent, dann ist der Gewinn einer Kampagne höher, als die für die Kampagne anfallenden Kosten. Einen Standard zur Berechnung und Gewichtung der einzelnen Kanäle gibt es jedoch nicht. Die Kennzahlen werden hier zwar sehr gut gemessen, sie sagen aber nicht aus, wie viele Leute eine Statusmeldung tatsächlich gelesen haben. Der Vorteil gegenüber herkömmlichen Medien wie Fernsehen ist, dass ein Werbespot durch nicht anklicken, im Gegensatz zum nicht ansehen eines Werbespots im Fernsehen erkannt wird und durch diverse Maßnahmen verbessert werden kann. Die Messbarkeit des Erfolgs steckt noch in den Kinderschuhen, dennoch lassen sich viele Ziele mit Social Media realisieren. Social Media kann dabei helfen Ziele wie Branding, Image und Präsenz zu steigern.⁵⁶

Nur wenn die Leistung oder das Produkt tatsächlich empfehlenswert ist, kann Empfehlungsmarketing erfolgreich sein. Die Messung von digitalen Medien beruht also auf Fakten. Es kann alles genau nachvollzogen werden, wie jeder Klick eines Nutzers oder der Aufenthalt auf einer Website. Es kann sogar festgestellt werden, ob die Adresse direkt in den Browser eingegeben oder über eine Suchmaschine gefunden wurde. Natürlich kann man bei einer TV Werbung ungefähr messen wie viele Leute den Spot gesehen haben, doch die genaue Zuschauerzahl, die sich tatsächlich auf den Werbespot konzentriert haben, kann nicht genau erfasst werden.

⁵⁶ (Vgl. Hilker, 2010) S. 78-80

Genau so ist es bei Werbeanzeigen in Tageszeitungen. Zwar wird die Zeitung täglich von 3 Millionen Menschen gelesen, doch es sind zum Beispiel einige dabei, die nur den Sportteil lesen und Werbeanzeigen gar nicht beachten. Diesen Effekt gibt es wie gesagt auch bei Bannerwerbung im Internet. Hier wird aber hinterfragt, warum nur so wenig Nutzer auf den Banner klicken. Unternehmen verwenden eine unbegrenzte Anzahl von Möglichkeiten, die parallel durchgeführt werden. Dies erschwert die Messung der Kennzahlen zusätzlich. Verschieden Messkriterien sind erdacht worden um Aktivitäten im Netz zu definieren und messbar zu machen:

Return on Engagement

Zeitspanne, wie viel ein Nutzer im Social Web mit einer Interaktion investiert

Return on Participation

Messung der Zeit, in der man sich bei einer Web-Kampagne beteiligt

Return on Involvement

Marketer definieren Touchpoints, Grad der Interaktion seitens der Nutzer, wie intensiv sich Nutzer mit einer Kampagne auseinandersetzen

Return on Attention

Aufmerksamkeit ist höchstes Gut, zur Bewertung einer Kampagne herangezogen und die Response Quote dabei gemessen

Return on Trust

Messung der Kundenloyalität, Bereitschaft der Weiterempfehlung, Grad des Vertrauens⁵⁷

⁵⁷ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 144-148

Diese Parameter ermöglichen keine Berechnung des ROI. Hierfür werden konkretere Ziele benötigt, die verbessert werden können.

- Abverkauf
- Anzahl der Fans
- Weiterempfehlung
- Wie viele Links verweisen auf die Präsenz in Sozialen Netzwerken?
- Anzahl und Qualität der Bewertung/Kommentare
- Verbesserung/Support
- Kundenzufriedenheit
- Berichte in der Presse

Streng genommen kommt der Begriff ROI aus dem Bereich Finanzen, in dem Aufwand und Ertrag gegenüber gestellt werden.⁵⁷

Die Messung des Erfolgs bleibt ein offenes Thema, jedoch können Kampagnen im Social Web erheblich zum Aufbau einer Marke beitragen. Facebook versucht in Kooperation mit Nielsen – einem führenden Marktforscher im Bereich Online, die Messbarkeit des Erfolgs einer Kampagne zu verbessern. Das Produkt heißt „Brand Lift“ und soll ermöglichen den Effekt der Kampagne messbar zu machen. Nutzer die eine Anzeige sehen, bekommen eine Umfrage eingeblendet. Doch auch diese Ergebnisse können verfälscht werden, wenn beispielsweise der Nutzer die Werbung bei einem Freund oder offline gesehen hat. Da es also keine Tools gibt, welche uns ermöglichen den ROI bei solchen Kampagnen zu berechnen, bleiben uns nur Näherungswerte und Mechanismen, die uns den Erfolg abschätzen lassen.⁵⁸

Bei traditionellen TV-Kampagnen erreichen ca. 18 Prozent einen positiven ROI.⁵⁹

⁵⁷ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 144-148

⁵⁸ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 150-151

⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=ypmfs3z8esl>, verfügbar am 10.08.2011

Abbildung 14: ROI Praxis-Beispiele im Bereich Social Media⁶⁰

Burger King Applikation Whopper Sacrifice, Freunde werden auf Facebook gelöscht damit Gutscheine für Burger eingelöst werden können	Investment >50.000 \$ Return >400.000 in Presse, kostenlose Impressions
Lenovo Community-Website für Kunden	Reduzierung der Callcenter-Aktivität um 20 %
Blendtec Videoserie auf Youtube „will it blend“	Umsatz um 700% gestiegen
Dell Aktivitäten via Twitter	Computer im Wert von 3 Millionen Dollar verkauft
Ford Fiesta Via Social Media	37 % der Generation Y hatten bereits Kontakt mit diesem Modell, noch bevor es in den USA auf den Markt kam, 25 % der Marketingbudgets fließt hier in Social Media
Naked Pizza Via Twitter und Social Media	68 % der Verkäufe via Twitter generiert, 85 % neue Kunden stammen von Twitter
Software Anbieter Intuit Live Community	Umsatz innerhalb 2 Jahren um jährlich 30 % gestiegen
Barack Obama Facebook	5,4 Millionen User klickten auf „I vote for Obama“, mit Hilfe von 3 Millionen Online-Spendern konnten Spenden im Wert von 500 Millionen \$ gesammelt werden
Hosting-Provider Moonfruit Website	Investment von 15.000 \$, Steigerung der Website-Besuche, Umsatzerhöhung von 20 % + Unternehmen landete auf ersten Seite von Google bei stark nachgefragten Suchbegriffen

⁶⁰ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 156

6. Datenschutz bei Facebook

Ein wichtiges Thema für Firmen, das trotz Begeisterung einer großen Anzahl von potenziellen Kunden erreichen zu können, nicht außer Acht gelassen werden darf. 2009 analysierte die Stiftung Warentest den Umgang der Daten diverser Netzwerke. Bei acht von zehn getesteten Netzwerken gab es deutliche oder erhebliche Mängel. Facebook erhielt schließlich die Note 3,9, für den mangelhaften Umgang mit Nutzerdaten.⁶¹

In den Nutzungsbedingungen von Facebook heißt es: „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, unentgeltliche, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest.“⁶²

Unternehmen müssen entscheiden, ob sie diese Richtlinien akzeptieren. Das Image kann ebenso beschädigt werden wie das von Facebook selbst, deshalb sollten eventuelle Konsequenzen einkalkuliert werden.

Das Datenschutzgesetz gibt Unternehmen lediglich vor, in welcher Art und Weise personenbezogene Daten erhoben bzw. genutzt werden dürfen. Da das Internet kein rechtsfreier Raum ist, können Äußerungen über Kollegen, Geschäftspartner oder Unternehmen Folgen haben. Zwar ist es erlaubt im Internet Pseudonyme zu verwenden, dennoch kann über die IP-Adresse zurückverfolgt werden von wem diese Beiträge veröffentlicht wurden. Äußerungen sind nur zulässig unter Berücksichtigung der Meinungsfreiheit aus Art. 5 GG, sofern die Grenze zur Schmähkritik bzw. Formalbeleidigung nicht überschritten wird und Äußerungen keinen Angriff auf die Menschenwürde darstellen. Von der Meinungsfreiheit sind nur wissenschaftliche, künstlerische oder gewerbliche Leistungen geschützt, aber auch nur dann, wenn keine Beleidigung ausgesprochen wird. Jeder Mensch hat außerdem das Recht zu bestimmen, was mit seinem Bild in der Öffentlichkeit geschieht. (§ 22 Kunst UrhG)

⁶¹ (Vgl. Huber, 2010) S. 124

⁶² <http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/Soziale-Netzwerke-Datenschutz-oft-mangelhaft-1854798-1855785/>, verfügbar am 10.08.2011

Deshalb sollten Unternehmen bei ihren Seiten, bei Bildern oder Videos, das Einverständnis des Rechtsinhabers besitzen. Oft verzichten exklusive Markenhersteller auf den Internethandel um Verstöße gegen dieses Recht zu vermeiden. Es sollte auch bei Google Adwords geachtet werden welche Keywords verwendet werden, um nicht gegen das Markenrecht zu verstoßen. Unternehmen sollten auf Facebook außerdem die Funktion „Synchronisieren“ auf gar keinen Fall verwenden. Dabei gelangt die soziale Plattform in Besitz sämtlicher Daten aus dem Adressbuch des Users und kann diese zu Werbezwecken nutzen.⁶³

Handlungsempfehlungen für den rechtlichen Umgang bei Facebook

- 1) Schutz personenbezogene Daten durch Datenschutzbestimmungen
- 2) Formulierung von klar verständlichen AGBs
- 3) Marken und Urheberrecht respektieren
- 4) Wahren der Persönlichkeitsrechte, um Rufschädigung vorbeugen zu können
- 5) Drahtlose Internetverbindung durch Verschlüsselungsmethoden absichern
- 6) Beim Erstellen von Videos auf Inhalt und Urheberrechtsinhaber achten
- 7) Social Media Guidelines – stellen Umgang mit Social Media im Unternehmen sicher⁶⁴

Vorschnelle Abmahnungen sollten vermieden werden, genau wie der Austausch von Betriebsinterna via Social Media. Es sollten im Zweifelsfall keine Entscheidungen getroffen werden, ohne vorher juristischen Rat eingeholt zu haben. Der Schaden kann teuer werden und den Ruf der Marke oder des Unternehmens schädigen.⁶⁴

⁶³ (Vgl. Hilker, 2010) S. 148-150

⁶⁴ (Vgl. Hilker, 2010) S. 162

In den Facebook-Datenschutzrichtlinien wird beschrieben, wie Informationen und Verhalten an Dritte weitergegeben und gespeichert werden. Unter dem Punkt „von mir bereitgestellte Informationen“ steht, dass Facebook Metadaten speichert, die mit Inhalten verbunden sind und sogar Einzelheiten über durchgeführte Transaktionen oder Zahlungen speichert. Facebook speichert wie gesagt nicht nur Informationen, sie verfolgen Handlungen der User. Wenn Kontakte hinzugefügt werden, ein Fotoalbum erstellt, ein Geschenk verschickt oder ein Nutzer angestupst wird, all das landet in ihrer Datenbank. Beiträge die jemanden gefallen, Veranstaltungen die besucht oder Anwendungen die autorisiert werden, gehen nicht verloren und werden gespeichert. Nutzen wir das Handy um auf Facebook zuzugreifen, wird sogar der Browsertyp erkannt und der Standort bzw. die IP-Adresse freigegeben.⁶⁵

Von Dritten zur Verfügung gestellte Informationen

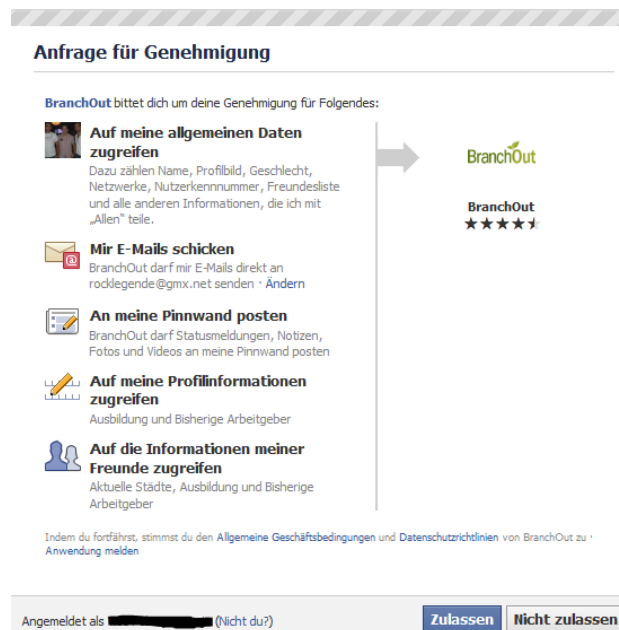
Facebook ist es gestattet, Informationen abzufragen, wie Nutzer auf eingeblendete Werbeanzeigen reagiert haben. Dieser Vorgang wird als „Conversion tracking“ bezeichnet und unterstützt bei Messung der Wirksamkeit der Werbung um die Qualität der eingeblendeten Anzeigen zu verbessern.⁶⁵

Dritten zugänglich gemachte Informationen

Die Anwendung und Webseiten sind nicht Eigentum von Facebook. Diese werden auch nicht von Facebook betrieben, das bedeutet, dass Informationen für Personen außerhalb von Facebook bereitgestellt werden. Man versucht die Informationsweitergabe auf freigegebene Daten zu beschränken, außerdem muss der User den Betreiber dieser Anwendung Zugriff gewähren, bevor dieser Informationen über den User und seine Freunde erhält.⁶⁵

⁶⁵ http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150163898150301, verfügbar am 16.08.2011

Abbildung 15: Informationsweitergabe an Dritte⁶⁶



Wird einer Anwendung der Zugriff auf ein Profil gewährt, so wird der Zugriff auf allgemeine Informationen eingeräumt. Diese Informationen beinhalten Namen, Profilbild, Geschlecht, Nutzerkennnummer, Verbindungen sowie Inhalte, die unter Verwendung von Für-Jedermann-zugänglich Einstellungen mit anderen geteilt werden. Dieser externen Anwendung kann auch der Standort des Computers oder das Alter dieser Person zur Verfügung gestellt werden, um angemessene Sicherheitsvorkehrungen umsetzen zu können und die Verbreitung altersgemäßer Inhalte kontrollieren zu können.⁶⁵

Wie Facebook diese Informationen verwendet

Zur Verwaltung des Dienstleistungsangebots, indem rechtswidrige Handlungen unterbunden werden. Es gibt eine Vielzahl technischer Systeme, die anormale Aktivitäten erkennen und dauerhaft verhindern sollen.⁶⁵

⁶⁵ http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150163898150301, verfügbar am 16.08.2011

⁶⁶ https://www.facebook.com/connect/uiserver.php?app_id=131479520210618&method=permissions.request&display=page&next=http%3A%2F%2Fbranchout.com%2Ffoal%3Fnext%3Dhttp%253A%252F%252Fapps.facebook.com%252Fbranchout%252Fnetwork%252Findex%252Fprogress&response_type=code&fbconnect=1&perms=email%2Cpublish_stream%2Cuser_work_history%2Cuser_education_history%2Cfriends_work_history%2Cfriends_education_history%2Cfriends_location, verfügbar am 16.08.2011 als eingeloggter User

Ohne Zustimmung gibt Facebook keine Informationen an Werbende, jedoch können personenbezogene Attribute dazu benutzt werden, um zum Beispiel eine gezielte Werbung für Fußballzubehör, an alle die Fußball als Interesse haben, zu erstellen. Um Werbeanzeigen attraktiver zu machen, verwendet Facebook Namen und Profilbilder von Freunden, denen dieser Beitrag gefällt. Ein weiterer interessanter Punkt ist, dass bei Tod des Nutzers das Profil aktiv bleiben kann. Freunde und Verwandte können in Gedenken an dessen Pinnwand schreiben. Das Profil kann gelöscht werden, wenn Angehörige förmlich dazu ersuchen.⁶⁵

Wie Facebook diese Informationen mit anderen teilt

- Wenn Zahlungen auf der Sozialen Plattform geleistet werden (Geschäftsabschlüsse)
- Wenn Freunde eingeladen werden (Profilinformationen sind ersichtlich)
- Wenn User sich für eine Weitergabe ihrer Informationen an Marketing-Anbieter entscheiden
- Damit Freunde leichter gefunden werden (Facebook arbeitet mit E-Mail- und Instant-Messaging-Anbietern zusammen, damit Nutzer leichter erkennen können, welche ihrer Kontakte auf Facebook sind)
- Damit Suchmaschinen Zugriff auf allgemein verfügbare Informationen erhalten
- Damit Dienstleistungen verbessert oder beworben werden können
- Damit Dienstleistungen erbracht werden können (Targeting 2.0)⁶⁵

„Zustimmung zur Datensammlung und Datenverarbeitung in den Vereinigten Staaten von Amerika“, durch die Verwendung von Facebook stimmt der Nutzer ein, dass seine Daten zur Verarbeitung in die USA übertragen werden.⁶⁵

⁶⁵ http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150163898150301, verfügbar am 16.08.2011

7. Google vs. Facebook

Am 28. Juni 2011 ging eine weitere soziale Plattform online. Da Leute immer mehr Zeit auf Facebook verbringen anstatt auf anderen Websites, wurde Google auch in diesem Bereich tätig. Google Plus heißt das neue soziale Netzwerk, das Facebook online Anteile abspenstig machen will. Jede Minute, die Menschen auf Facebook verbringen bedeutet für Google einen Verlust potentieller Anzeigengeschäfte. Google Plus sieht auf den ersten Blick nur farblich anders aus als Facebook, doch es ist wesentlich durchdachter und weitgehender als bisherige Versuche an den Giganten heranzukommen.⁶⁶

Abbildung 16: Vergleich Facebook – Google Profil⁶⁷



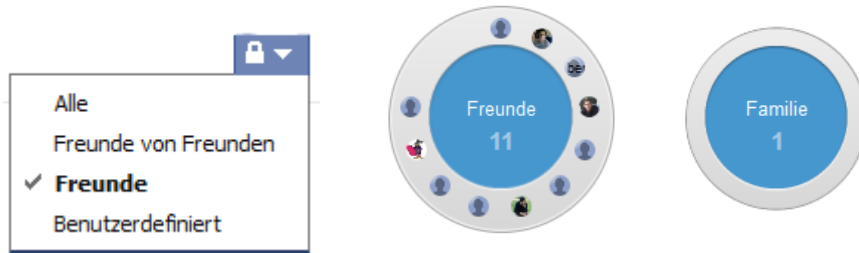
Circles statt Freunde

Ist man in Besitz eines Google-Kontos, kann man Google plus nützen. Kontakte teilt man in sogenannte Kreise ein. Familie, Kollegen, Freunde, Verwandte und Bekannte können beliebig kategorisiert werden. Auf Basis dieser Kategorisierung kann der User bestimmen, mit wem er welche Informationen teilt und mit wem nicht. Das Ganze ist wesentlich benutzerfreundlicher als auf Facebook, da Kontakte per Drag & Drop in die verschiedenen Kreise gezogen werden können.⁶⁶

⁶⁶ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,771207,00.html>, verfügbar am 20.08.2011

⁶⁷ <https://plus.google.com/>, <http://www.facebook.com/>, als eingeloggte Benutzer, verfügbar am 20.08.2011

Abbildung 17: Vergleich Freunde - Circles⁶⁷



Toolbar

Ganz neu hingegen ist die Toolbar, eine schwarze Leiste am oberen Rand des Bildschirms. Diese Leiste soll irgendwann auf allen, von Google angebotenen Websites, als Navigationsleiste dienen. Ähnlich wie „gefällt mir“ auf Facebook will sich Google gern die Web-Nutzung einverleiben.⁶⁶

Abbildung 18: Vergleich „Gefällt mir“ – „+1“⁶⁷



Was immer User im Netz empfehlen oder kommentieren, soll in Zukunft über Googles Infrastruktur laufen (z.B. bei Suchergebnissen Anzahl der „+1“). Nutzer auf Facebook empfehlen bewusst anderen Benutzern etwas, Google weiß hingegen wie alles zusammenhängt und was die Menschen aufrufen. Mit der neuen Plattform wird versucht beides zu kombinieren.⁶⁶

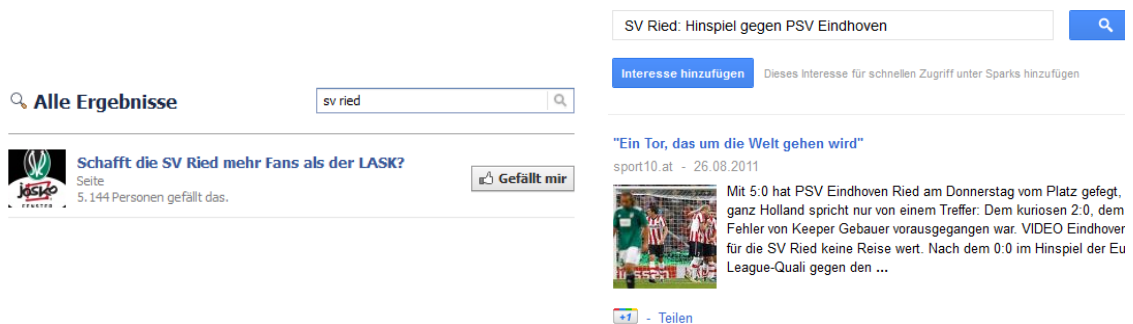
⁶⁶ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,771207,00.html>, verfügbar am 20.08.2011

⁶⁷ <https://plus.google.com/>, <http://www.facebook.com/>, als eingeloggte Benutzer, verfügbar am 20.08.2011

Sparks

Wie bei Googles Suchmaschine tippt man hier einen Suchbegriff ein, Ergebnisse die interessant erscheinen werden durch Nutzer dann als interessant markiert. Dieser Dienst soll eventuell ähnlich funktionieren wie Seiten bei Facebook, die ständig neue Interaktionen ins Netz bringen können.⁶⁶

Abbildung 19: Vergleich Seiten – Sparks⁶⁷



Chatfunktion

Auf Google können hier bis zu zehn Mitgliedern gleichzeitig im browserbasierten Videochat miteinander kommunizieren. Natürlich bieten Anbieter wie Skype diese Funktionen schon länger an, dennoch ein guter Ansatz. Wie gut er in der Praxis funktioniert wird sich zeigen. Der Dienst „Huddle“ bietet hier einen Chat für unterwegs, über den man E-Mails und Kurznachrichten auch schreiben kann. Facebook hat stattdessen einen Universal-Kommunikationsdienst entwickelt, der E-Mails, SMS und andere Informationskanäle miteinander verschmelzen soll.⁶⁶

Standards

Ein Google Plus App ist bereits für Android-Geräte und iPhones verfügbar, um auch unterwegs nicht auf den Plus-Dienst verzichten zu müssen. Die Mobilanwendung gibt eine zentrale Übersicht der wichtigsten Funktionen. Das „Newsfeed“, wie es bei Facebook genannt wird, darf natürlich auch nicht fehlen.

⁶⁶ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,771207,00.html>, verfügbar am 20.08.2011

⁶⁷ <https://plus.google.com/>, <http://www.facebook.com/>, als eingeloggte Benutzer, verfügbar am 20.08.2011

Der Aufmerksamkeitsverteiler, wo User sehen was ihre Freunde gerade tun, heißt hier aber Stream. Es wurde eine Menge Zeit, Kreativität und Geld in diese Projekt investiert, radikal anders ist Google Plus aber nun auch nicht. Google macht damit der eigenen Suchmaschine Konkurrenz, denn für die meisten ist die Eingabemaske der Ausgangspunkt um im Web zu surfen.⁶⁶

Abbildung 20: Vergleich der Apps auf dem iPhone⁶⁸



8. Beispiele aus der Praxis

Für die Verbreitung von Ideen und Inhalten bieten Online Medien einige neue Möglichkeiten. Die Plattform Facebook, mit seiner hohen Anzahl von Nutzern, kann nicht mehr von Wirtschaft und Politik ignoriert werden. Folgende Beispiele zeigen Mechanismen, die als Grundlage für erfolgreiche Kampagnen im Web dienen. Der Erfolg ist in der Regel nicht die Steigerung des Absatzes, sondern Steigerung der Markenbekanntheit und Schaffung einer positiven Mundpropaganda innerhalb der Zielgruppe. Da sich die Technologie im Web rasend verändert und immer neue Möglichkeiten entstehen individuelle Konzepte zu erstellen, ist es wichtig sich anzupassen und eine Strategie weg von der klassischen Werbung zu entwickeln.

⁶⁶ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,771207,00.html>, verfügbar am 20.08.2011

⁶⁸ <http://www.googleplusmania.net/2011/08/will-google-set-google-app-as-a-built-in-feature-in-next-version-android-os/>, <http://cdn.thenextweb.com/apps/files/2010/06/facebook-iphone-1.jpg>, verfügbar am 20.08.2011

Meist genügt ein kleiner Funke, um zu entscheiden ob die Kampagne erfolgreich sein wird oder nicht. So hatte die Ikea Werbeagentur eine Idee, dass statt langweiligen Bannern die Facebook-User selbst Werbung für sie machen. Filialleiter Gordon Gustavsson machte ein Möbelhaus in Malmö durch eine virale Aktion bekannt, dabei waren die Investitionskosten für diese Aktion minimal. Gustavsson warb für seine Möbel mit Bildern der einzelnen Showrooms. Nutzer die sich selber bei einem Regal, Kleiderbügel oder Sofa markierten, konnten dieses dadurch gewinnen.⁶⁹

Eine großartige Gewinnspielaktion, die Facebook kritisierte und weitere derartige Aktionen verboten wurden. Die Foto-Tagging-Funktion sei ausschließlich für private User und nicht für Werbekampagnen gedacht. Die Kampagne wurde von den Nutzern nicht als lästig, sondern als lustige Mitmachaktion empfunden, wo die Nutzer nicht wie bei Werbebannern einfach weggeklickt haben, vielmehr wurde ständig nach neuen Bildern gefragt. Eine simple Aktion die jeder Facebook User beherrscht, wurde benutzt um die passive Viralität des sozialen Netzwerks zu nutzen. Die Tagging Funktion ist die beliebteste Funktion auf Facebook, somit war keine Erklärung notwendig und man konnte sofort mitmachen. Auch wenn das markieren auf Fotos für Werbezwecke jetzt untersagt ist, hat die kostengünstige Kampagne dennoch ihren Zweck erfüllt.⁷⁰

Abbildung 21: Praxisbeispiel Ikea⁷⁰



⁶⁹ <http://shoppingblog.t-online.de/werbung/virale-ikea-werbung-facebook>, verfügbar am 21.08.2011

⁷⁰ http://www.youtube.com/watch?v=0TYy_3786bo, verfügbar am 21.08.2011

Burger King Corporation – Sacrifice your friends facebook app

Burger King ist einer der bekanntesten Fastfood Ketten auf der Welt, sie entwickelten eine Applikation auf Facebook die Freundschaftskündigungen erfasste. Bei 10 gekündigten Freundschaften bekam der User einen Whopper gratis.

Das Ergebnis konnte sich sehen lassen, innerhalb kürzester Zeit wurde diese Applikation von 20.000 Nutzern im Profil eingebunden, diese Nutzer kündigten mehr als 200.000 Freundschaften. Facebook ließ diese Applikation daraufhin verbieten. Offiziell hieß es, es sei aus datenschutzrechtlichen Gründen entfernt worden. Das Verbot dieser Aktion sorgte nur noch für mehr gratis PR in Zeitschriften und im Web, wo es mehr als 100.000 Links bei Google gibt wenn nach dieser Applikation gesucht wird.

Auch bei dieser Kampagne handelt es sich um eine simple Aktion die jeder User kennt, sie wurde nur für einen neuartigen Zweck verwendet. Die Kampagne sorgte für ausreichend Gesprächsstoff und wurde eingestellt, wie bei der Aktion von Ikea. Neben diversen gelungenen viralen Videos im Web, ist das die Kampagne die für den meisten Gesprächsstoff sorgte. Laut Burger King führte dies Aktion zu insgesamt 35 Millionen Medienkontakten.⁷¹

Abbildung 22: Whopper Sacrifice App⁷²



⁷¹ <http://techcrunch.com/2009/01/14/facebook-blows-a-whopper-of-an-opportunity/>, verfügbar am 22.08.2011

⁷² <http://sickfacebook.com/whopper-sacrifice-45000-friends-sacrificed-burger/>, verfügbar am 22.08.2011

Blendtec – Will it blend

Dieses Unternehmen vertreibt Mixer für den Haushalt und wurde nicht auf Facebook berühmt, sondern auf Youtube berühmt. Blendtec produzierte unter dem Titel „Will it blend“ lustige Videos bei denen die Mixer getestet werden, ob sie andere Gegenstände außer Obst oder Gemüse mixen können. Den Erfolg in ihrer Social Media Strategie erzielten sie als das iPhone auf den Markt kam. Mit einem Video zeigten sie was passiert, wenn man ein iPhone in den Mixer von Blendtec steckt.⁷³

Das Ergebnis war überwältigend, denn das Video vom iPhone im Mixer wurde mehr als 6,9 Mio. Mal betrachtet. Allein die Top 20 Videos von Blendtec wurden knapp 50 Mio. Mal angeklickt. Vor dem Start dieser Kampagne lag der Umsatz des Unternehmens ca. bei 40 Mio. US Dollar pro Jahr, die Kampagne steigerte den Abverkauf um 700%. Mehr als 400.000 Youtube Mitglieder werden außerdem automatisch benachrichtigt wenn ein neues Video erscheint. Die Aktion sprach sich herum und es folgten zahlreiche nationale TV Auftritte, Radiosendungen und in der Presse wurde darüber berichtet. Die Kampagne bekam sogar einen Wikipediaeintrag, zu finden unter „will it blend“.⁷⁴

Dieses Beispiel zeigt wie ein unbekanntes Unternehmen dank einer guten Kampagne zu großer Bekanntheit und einer erheblichen Umsatzsteigerung kommen kann. Auch bei dieser Kampagne wurde nicht viel Geld investiert, man sieht also dass sich eine unterhaltsame Idee dank Web 2.0 rasend schnell verbreiten kann und auch kleineren Unternehmen helfen kann.

⁷³ <http://willitblend.com/>, verfügbar am 20.08.2011

⁷⁴ <http://www.youtube.com/user/blendtec>, verfügbar am 20.08.2011

Dunkin' Donuts - dunkinrun

Laut eigener Aussage das weltweit größte Coffee und Bakery System. Dunkin' Donuts setzt verstärkt auf Social Media um Kunden zu gewinnen. Die enge Verbindung von Online (Facebook, Twitter), Mobile (Apps) und Offline (Store) schafft hier nicht nur große Aufmerksamkeit, Viralität und Spaß, sondern trägt auch direkt zur Absatzsteigerung bei. Im Zentrum ihrer Kampagne steht Facebook mit Applikationen und Twitter.⁷⁵

Es werden verschiedene Gewinnspiele entwickelt, bei dem beispielsweise Fans aufgerufen werden ein Foto von sich und einem Produkt von Dunkin' Donuts auf der Facebook Seite zu veröffentlichen um attraktive Preise zu gewinnen. Außerdem gibt es eine Applikation mit der man Freunden mitteilt, dass man gerade zu Dunkin' Donuts fährt und fragt ob jemand auch etwas möchte (www.dunkinrun.com) Diese Applikation macht nicht nur Spaß für die User, sie steigert auch direkt den Umsatz des Unternehmens. Die Facebook Seite hat mittlerweile mehr als 800.000 Fans.⁷⁶

Abbildung 23: Dunkin' Donuts Facebook Aktion⁷⁶

KEEP IT Coolatta® DAILY GIVEAWAY

The Coolatta® is always half full.

When you Keep It Coolatta® your day keeps moving. Ready-to-go, on-the-go, going, going, gone—nothing gets in your way. Show us how you Keep It Coolatta® for your chance to win cool prizes every day, like JetBlue flights, an iPhone, a flatscreen TV, a summer wardrobe, air conditioners, KangaROOS®, FREE Coolatta® beverages and more.

- 1. GRAB IT**
Head to Dunkin' Donuts and grab your favorite Coolatta®.
\$1.99*
any small COOLATTA
[FIND A STORE >>](#)
- 2. SNAP IT**
Coolatta® in hand, say "cheese" and snap a photo showing how you Keep It Coolatta®.
Strike a pose, any pose. Just make sure we can see your Dunkin' cup so you'll be eligible for the sweepstakes.
- 3. POST IT**
 - Make that photo your profile picture.
 - Take that photo and post it on the Dunkin' Facebook wall.
 - Add a caption including "#CoolattaGiveaway".
- 4. WIN IT**
Each day you have the chance to win cool prizes! Plus, every business day we'll choose one fan to become the face of Dunkin' Donuts and Keep It Coolatta®.
To be eligible for the daily giveaway, your profile picture must be your Coolatta® photo at the time of that day's prize drawing.

⁷⁵ <http://www.facebook.com/DunkinDonuts>, verfügbar am 21.08.2011

⁷⁶ <http://mashable.com/2009/06/03/dunkin-donuts-facebook-campaign/>, verfügbar am 21.08.2011

TÜV Rheinland – leg mich tiefer

Der TÜV Rheinland betreibt eine Kampagne mit dem Titel “leg.mich.tiefer – Das wünscht sich jedes Auto. Und wir ihm auch“. Hierbei geht es primär um die Ansprache von Tuning Fans mit dem Ziel eine gezielte Ansprache von Multiplikatoren innerhalb der Tuning Szene. Wo der TÜV vom Feind zum Freund und Helfer wird.

Unter www.legmichtiefer.com können Tuning-Fans ein Profil anlegen, Bilder von Fahrzeugen hochladen, diese betrachten, bewerten und kommentieren. Der Hauptgrund für den Besuch dieser Seite war aber das Experten-Eck. Hier können Nutzer Fragen zum Tuning stellen und mit Experten des TÜV diese Umbau-Projekte besprechen. Damit wurden einige Probleme der Tuner schon vorher beseitigt. Sie kommen nicht mehr zu Prüfstelle und hoffen ob die Änderung genehmigt wird, denn alles wurde schon im Vorhinein geklärt. Mit dem Einsatz der Experten auf der Plattform, stieg auch die Kundenbindung. Da bereits alles mit den TÜV Rheinland geklärt war, senkt das die Gefahr, dass der User seine Eintragung bei der Konkurrenz macht, die seine Änderung am Fahrzeug eventuell nicht genehmigen würde.⁷⁷

Die Kampagne gilt als Paradebeispiel für zielgruppengerechte Ansprache. Mit Hilfe verschiedener Web 2.0 Plattformen und der Verbindung von Online und Offline konnte das Image der Marke positiv verändert werden.

⁷⁷ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 152-154

Vitaminwater – Kundebeteiligung an Produktion

Vitaminwater produziert vitaminhaltige Erfrischungsgetränke und kann sich als echter Vorreiter im Bereich Social Web bezeichnen. Sie nutzen das Web nicht nur um den Bekanntheitsgrad zu steigern. Der Kunden wird bei der Produktentwicklung aktiv eingebunden.

Vitaminwater benutzte so ziemlich alle Facebook-Funktionen, sogar die Facebook Seite fungiert als Homepage des Unternehmens. Auf der Pinnwand spielt sich so einiges ab. Hier werden Nachrichten rund ums Produkt und Ähnliches gepostet. Da das Unternehmen im Sport-Sponsoring aktiv ist, bietet das Möglichkeiten Inhalte zu posten, in denen das Produkt oder das Unternehmen nicht im Mittelpunkt steht. Außergewöhnlich viele Interaktionen sind auf dieser Seite zu finden auch wenn banale Einträge gepostet werden. Vitaminwater sponsert einige nationale Basketball-Mannschaften, mit Hilfe einer Applikation können Nutzer und ihre Freunde voten, welches Team in die nächste Runde kommt. Mit einer anderen Applikation können Geschenke an Freunde versandt werden, in diesem Fall das eigen Produkt eine Flasche Vitaminwater. Alle Events die mit Vitaminwater zu tun haben sind im Eventkalender zu finden. Sei es die Basketball-Turnierserie oder ein Konzert das vom Unternehmen gesponsert wird. Mit Hilfe von Stream können solche Events live verfolgt werden und Nutzer können mit einem zusätzlichen Chat über die Ereignisse miteinander diskutieren.⁷⁸

Bei einer weiteren Aktion konnten Nutzer einen Song von 50 Cent selber remixen. Die fertigen Werke wurden auf Facebook veröffentlicht und von einer Jury nach Kreativität, Beat und Entertainment-Faktor bewertet. Der Hauptpreis war ein Meet and Greet mit dem Star 50 Cent und eine Reise nach New York. Als eines der ersten Unternehmen warb Vitaminwater mit einem TV-Spot, in dem nicht die Website des Unternehmens, sonder die Vanitiy URL

⁷⁸ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 152-154

facebook.com/vitaminwater beworben wurde. Das sorgte für positiven Gesprächsstoff innerhalb der Community.⁷⁸

Vitaminwater pflegt mithilfe einer regelmäßigen Kommunikation seine Fans, zusätzlich gibt es immer wieder größere Sonderaktionen die Aufsehen erregen. Mit Hilfe der Applikation „flavorcreator“ wurden Nutzer aufgerufen, sich an der Entwicklung einer neuen Sorte von Vitaminwater zu beteiligen. Die User konnten neben dem Design der Flasche die Geschmacksrichtung und die dabei enthaltenen Vitamine bestimmen. Dem Gewinner winkte ein Geldpreis in Höhe von 5.000 Dollar, das Produkt erhielt den Namen „Connect“, da sich die Facebook-Fans an diesem Produkt beteiligt haben. Zahlreiche Medien berichteten über diese Aktion, die Seite hat mittlerweile mehr als 1,3 Millionen Fans.⁷⁹

Eine aktive Einbindung der Fans und der Mut neue Wege zu gehen, verschaffte Vitaminwater den großen Durchbruch im Bereich Social Media. Durch diverse kleine und große Aktion, bis hin zum Crowdsourcing-Projekt, wo Nutzer bei der Entwicklung eines neuen Produkts eingebunden wurden.

Abbildung 24: flavor creator app⁷⁹



⁷⁸ (Vgl. Holzapfel, 2010) S. 152-154

⁷⁹ <http://mashable.com/2009/09/08/vitamin-water-flavor-creator/>, verfügbar am 22.08.2011

9. Zukunftspotential

Auch im Bereich der Marktforschung haben die sozialen Netzwerke Potenzial. In Form von Unterhaltungs-Quizen können User herausfinden welcher Charakter sie in diversen Fernsehsendungen sind oder was ihre Lieblingsgetränkemarke ist. Auf Facebook werden Millionen Interviews durchgeführt und aufgrund der Applikationen ist es für Dritte leicht, eigene Fragebögen zu erstellen und durchzuführen. Dabei ist es wichtig diese Fragebögen so zu erstellen, dass die User gerne daran teilnehmen. Der Hauptzweck sollte Spaß sein, die User sollen Ihre Ergebnisse mit anderen teilen um einen viralen Effekt zu erzielen. Der Zugriff auf die Teilnehmer ist kostengünstig und einfach, dabei steigt die Nutzerzahl und es kann so eine große Zielgruppe erreicht werden. Durch die steigende Nutzerzahl entsteht eine Flut von Adressen die befragt werden kann, jedoch sagt die Anzahl der Befragten nichts über die Qualität des Ergebnisses aus.

Facebook wird nicht nur zu kommerziellen Zwecken verwendet, sondern mobilisiert auch politisch Interessierte. US-Präsident Barack Obama fokussierte zum Wahlkampf-Start auf das Online Netzwerk. Über virale Effekte hoffte er Online-Nutzer in Offline-Unterstützer zu verwandeln. Ziel war möglichst viele Nutzer auf die Webseite my.barackobama.com zu locken. User konnten sich über ein Facebook-Login auf der Homepage von Obama anmelden und mit ein paar Klicks weiter Freunde dazu animieren teilzunehmen. Später bildeten die Nutzer Gruppen um Events mit zu organisieren um Spenden zu sammeln. So kündigten 19 Millionen Nutzer ihre Unterstützung an, wobei diese an das Wahlkampf-Team auch wichtige Daten und Informationen über die potenzielle Wählerschaft weitergaben. So ist der Erfolg der Präsidentschaftskampagne teilweise auf die Kampagne im Sozialen Netzwerk zurückzuführen. Eine Untersuchung aus dem US-Wahlkampf hat festgestellt, dass 55 Prozent der Wahlberechtigten sich übers Internet über die aktuellen Geschehnisse informieren. Natürlich werden die meisten Wähler über das Fernsehen erreicht, allerdings konnte Obama kleinere Gruppen erreichen die sich aktiv am

Wahlkampf beteiligt haben indem sie von Tür zu Tür zogen oder freiwillig etwas spendeten.⁸⁰

Dank Facebook können die Bannerwerbungen auf die richtige Zielgruppe personalisiert werden, da nicht nur der Zugriff auf die persönlichen Daten sondern auch auf das Verhalten der Nutzer besteht. So können auch lokale kleinere Unternehmen personalisierte Werbung an ihre Zielgruppe richten. Die Nutzer werden in Zukunft nicht unterscheiden können ob es sich um Werbung oder Unterhaltung handelt. Im Social Web begleitet die Marke den User ständig ohne dabei aufdringlich zu wirken. Datenschutzrechtlich gibt es immer wieder Aussetzer, im Grunde bestimmt aber der User selbst welche Daten er freigibt.

10. Resümee

Unternehmen müssen einsehen das eine Kampagne auf Facebook nur dann erfolgreich sein kann wenn der Kunde/User mit einbezogen wird. Eine einseitige Kommunikation ist hier fehl am Platz, die Marke muss im Dialog mit dem Konsumenten stehen. Das Unternehmen soll außerdem nicht immer im Vordergrund stehen, der User will mehr wissen und das soll mit möglichst vielen Hintergrundinformationen gedeckt werden. Besonders kleinere Regionale Unternehmen mit begrenzten finanziellen Mitteln oder Nischenprodukte können einen großen Erfolg auf Facebook erzielen und für Gesprächsstoff sorgen. Blinkende Werbebanner die auf anderen Seiten erscheinen und den User bei seiner Tätigkeit unterbrechen, sind hier durch passive und nur für den Moment sichtbare, personalisierte Werbeanzeigen ersetzt worden, die der User nicht als störend empfindet. Um seine Fans langfristig zu halten, sind laufend Recherchen notwendig, um den Trend nicht nachzuhängen und für die Fans interessant zu bleiben.

⁸⁰ <http://futurezone.at/netzpolitik/2577-obama-auf-stimmenfang-bei-facebook-freunden.php>, verfügbar am 25.08.2011

Jedes Unternehmen kann sich die Seiten auf Facebook individuell gestalten, angefangen bei den Standardfunktionen bis hin zu programmierten Applikationen. Manche haben Firmenseiten und zusätzlich noch Gruppen für einzelne Produkte. User können dort mit anderen Usern über ihr Lieblingsprodukt diskutieren und werden über Neuigkeiten zu diesem Thema informiert. Ob eine Gruppe oder eine Seite erstellt wird, hängt davon ab wie das Unternehmen mit den Fans kommunizieren will und welche Strategie sie verfolgen. Wichtig, egal ob Seite oder Gruppe, ist die Namenswahl. Wie sehen die potentiellen Fans die Marke/das Unternehmen? Um das Vertrauen der Konsumenten auf Facebook zu gewinnen, muss das Unternehmen die Kritiken und die Ehrlichkeit, die eben im Web 2.0 herrscht, objektiv aufnehmen und die negative Reaktion hinterfragen. Um den Erfolg messen zu können, sollten vorher Ziele definiert werden die verbessert werden können. Eine genaue Messung des Erfolgs ist nur dann Möglich wenn Aufwand und Ertrag gegenübergestellt werden. Wichtig ist auch die regelmäßige Pflege von Facebook-Seiten, hier sollte wesentlich mehr Zeit investiert werden als bei gewöhnlichen Webseiten. Außerdem sollten immer genügend interne und externe Ressourcen vorhanden sein, um die Seite zu pflegen und die Ergebnisse zu studieren. Vorsichtig sollte man bei der Freigabe von Informationen sein, damit keine firmeninternen Daten an Dritte verloren gehen. Von einer Synchronisierung mit Facebook ist abzuraten, zumindest wenn es sich um keine Privatpersonen handelt.

Die ständige technologische Entwicklung macht das erstellen von Applikationen immer einfacher, außerdem können Unternehmen auf dieser Plattform mit Abstand die meisten Empfänger erreichen um ihre Botschaften zu verbreiten. Die jetzt schon hervorragenden personalisierten Werbebotschaften werden kontinuierlich weiterentwickelt und gelangen unbewusst in die Köpfe der User. Facebook hat auch seinen ersten richtigen Konkurrenten bekommen, Google plus. Eventuell sollte auch hier parallel ein Profil eingerichtet werden, um die Entwicklung zu beobachten und später schneller reagieren zu können.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketingmix	8
Abbildung 2: Statusmeldung	14
Abbildung 3: Gründen von Seiten	15
Abbildung 4: Facebook Insights	16
Abbildung 5: TOP 5 Applikationen	17
Abbildung 6: Vergleich von Seiten und Gruppen	19
Abbildung 7: Top 10 Seiten	19
Abbildung 8: PINK COW im Newsfeed via Farmville gepostet	21
Abbildung 9: Beispiele für Sozial-Media-Engagement	22
Abbildung 10: Werbeanzeigen auf Facebook	25
Abbildung 11: Werbeanzeigen erstellen	26
Abbildung 12: Social-Media-Strategie	27
Abbildung 13: SWOT-Analyse	28
Abbildung 14: ROI Praxis-Beispiele im Bereich Social Media	33
Abbildung 15: Informationsweitergabe an Dritte	37
Abbildung 16: Vergleich Facebook – Google Profil	39
Abbildung 17: Vergleich Freunde – Circles	40
Abbildung 18: Vergleich „Gefällt mir“ – „+1“	40
Abbildung 19: Vergleich Seiten – Sparks	41
Abbildung 20: Vergleich der Apps auf dem iPhone	42
Abbildung 21: Praxisbeispiel Ikea	43
Abbildung 22: Whopper Sacrifice App	44
Abbildung 23: Dunkin' Donuts Facebook Aktion	46
Abbildung 24: flavor creator app	49

Literaturverzeichnis

Bücherquellen

Ralf Thomas Kreutzer, 2009, Praxisorientiertes Marketing

David Meerman Scott, 2010, Die neuen Marketing und PR-Regeln im Web 2.0

Felix & Klaus Holzapfel, 2010, Facebook Marketing unter Freunden

Melanie Huber, 2010, Kommunikation im Web 2.0

Claudia Hilker, 2010, Social Media für Unternehmer

Tamara Weinberger, 2010, Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & CO

Thomas Pleil, 2007, Online-PR im Web 2.0: Fallbeispiel aus Wirtschaft und Politik

Paul Alpar und Steffen Blaschke, 2008, Web 2.0 Eine empirische Bestandsaufnahme

Was ist PR? (3).

Harlow 1976: PR

- ist eine Managementfunktion zur Erzeugung oder Erhaltung von ...
- ... Kommunikation, Akzeptanz und Kooperation
- zwischen der Organisation und den Öffentlichkeiten
- hält das Management auch informiert über öffentliche Meinung
- unterstreicht die Aufgabe des Managements, im öffentlichen Interesse zu handeln
- dient als Frühwarnsystem, um Trends frühzeitig zu erkennen

1.2 Direktmarketing ...

... umfasst alle marktgerichteten Aktivitäten, die sich (einstufiger) direkter Kommunikation und/oder des Direktvertriebes bzw. des Versandhandels bedienen, um Zielgruppen in persönlicher Einzelsprache gezielt zu erreichen. Es umfasst ferner solche marktgerichteten Aktivitäten, die sich mehrstufiger Kommunikation bedienen mit der Absicht, einen direkten, individuellen Kontakt herzustellen.“

(Dallmer, S. 11)

3.12 Listbroking

3. Infoquellen

Man spricht von **Adressenmiete**, wenn einem Unternehmen Adressen von Adressenvermittlern (Listbrokern) in der Regel zur einmaligen Nutzung zur Verfügung gestellt werden.

Privat Adressen dürfen nur **gemietet**, gewerbliche Adressen gekauft oder gemietet werden.

Ein Unternehmen, das Zielpersonen zur Neukundengewinnung zur anschreibt, darf diese Adressen nur dann in seinen Bestand übernehmen, wenn die Zielperson antwortet. Ansonsten ist die Adresse „verloren“.

Vermieter von Adressen sind u.a.:

- Listbroker
- Adressverlage
- Zeitschriftenverlage mit den Adressen ihrer Abonnenten
- DeTeMedien

Internetquellen

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, verfügbar am 27.06.2011

<http://www.facebook.com/help/search/?q=profil>, verfügbar am 28.06.2011

<http://www.facebook.com/privacy/explanation.php>, verfügbar am 28.06.2011

<http://neuestenews.blogferry.com/stern/Ungewollte-Facebook-Party-Im-Vorgarten-von-Thessa.html>, verfügbar am 28.06.2011

<http://www.facebook.com/help/?faq=217671661585622>, verfügbar am 28.06.2011

<http://www.facebook.com/help/?faq=13622>, verfügbar am 28.06.2011

http://www.facebook.com/pages/create.php?campaign_id=368885149649&placement=pgall&extra_1=0, verfügbar am 28.06.2011

<http://www.facebook.com/help/search/?q=seiten>, verfügbar am 28.06.2011

<http://www.t-shared.at/cloudthinkn/facebook-insights-ermoeoglicht-echtzeitanalysen-fuer-unternehmen/>,

verfügbar am 28.06.2011

<http://statistics.allfacebook.com/applications/leaderboard/>, verfügbar am 29.06.2011

<http://www.facebook.com/help/search/?q=gruppen>, verfügbar am 18.06.2011

<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, verfügbar am 30.06.2011

<http://www.infohammer.de/uber-nacht-zum-milliardar-die-geschichte-von-youtube/>, verfügbar am 30.06.2011

[http://www.google.at/search?q=pink%20cow%20farmville&oe=utf-](http://www.google.at/search?q=pink%20cow%20farmville&oe=utf-8&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&hl=de&tab=wi&biw=1440&bih=771)

[8&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-](http://www.google.at/search?q=pink%20cow%20farmville&oe=utf-8&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&hl=de&tab=wi&biw=1440&bih=771)

[8&tbm=isch&source=og&sa=N&hl=de&tab=wi&biw=1440&bih=771](http://www.google.at/search?q=pink%20cow%20farmville&oe=utf-8&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&hl=de&tab=wi&biw=1440&bih=771), verfügbar am 01.07.2011

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-erfasst-Nutzerverhalten-weitreichender-als-bisher-bekannt-166765.html>, als eingeloggter Benutzer, verfügbar am 02.07.2011

http://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=368901427978&placement=advf2&extra_1=0, verfügbar am 02.07.2011

<http://www.facebook.com/help/search/?q=Werbeanzeigen%20erstellen>, verfügbar am 02.07.2011

<http://www.youtube.com/watch?v=ypmfs3z8esl>, verfügbar am 10.08.2011

<http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/Soziale-Netzwerke-Datenschutz-oft-mangelhaft-1854798-1855785/>, verfügbar am 10.08.2011

http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150163898150301, verfügbar am 16.08.2011

https://www.facebook.com/connect/uiserver.php?app_id=131479520210618&method=permissions.request&display=page&next=http%3A%2F%2Fbranchout.com%2Ffoal%3Fnext%3Dhttp%253A%252F%252Fapps.facebook.com%252Fbranchout%252Fnetwork%252Findex%252Fprogress&response_type=code&fbconnect=1&perms=email%2Cpublish_stream%2Cuser_work_history%2Cuser_education_history%2Cfriends_work_history%2Cfriends_education_history%2Cfriends_location, verfügbar am 16.08.2011 als eingeloggter User

http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150163898150301, verfügbar am 16.08.2011
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,771207,00.html>, verfügbar am 20.08.2011
<https://plus.google.com/>, verfügbar am 20.08.2011
<http://www.facebook.com/>, verfügbar am 20.08.2011
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,771207,00.html>, verfügbar am 20.08.2011
<http://www.googleplusmania.net/2011/08/will-google-set-google-app-as-a-built-in-feature-in-next-version-android-os/>, verfügbar am 20.08.2011
<http://cdn.thenextweb.com/apps/files/2010/06/facebook-iphone-1.jpg>, verfügbar am 20.08.2011
<http://shoppingblog.t-online.de/werbung/virale-ikea-werbung-facebook>, verfügbar am 21.08.2011
http://www.youtube.com/watch?v=0TYy_3786bo, verfügbar am 21.08.2011
<http://techcrunch.com/2009/01/14/facebook-blows-a-whopper-of-an-opportunity/>, verfügbar am 22.08.2011
<http://sickfacebook.com/whopper-sacrifice-45000-friends-sacrificed-burger/>, verfügbar am 22.08.2011
<http://willitblend.com/>, verfügbar am 20.08.2011
<http://www.youtube.com/user/blendtec>, verfügbar am 20.08.2011
<http://www.facebook.com/DunkinDonuts>, verfügbar am 21.08.2011
<http://mashable.com/2009/06/03/dunkin-donuts-facebook-campaign/>, verfügbar am 21.08.2011
<http://mashable.com/2009/09/08/vitamin-water-flavor-creator/>, verfügbar am 22.08.2011
<http://futurezone.at/netzpolitik/2577-obama-auf-stimmenfang-bei-facebook-freunden.php>, verfügbar am 25.08.2011

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe, selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift